

Certificación Núm. 25

Año Académico 2021-2022

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS

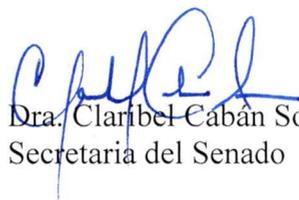
Yo, Claribel Cabán Sosa, Secretaria del Senado Académico del Recinto de Río Piedras, Universidad de Puerto Rico, **CERTIFICO QUE:**

En la reunión ordinaria a distancia celebrada de forma asincrónica a partir del 22 de septiembre, y culminada de forma sincrónica el 28 de septiembre de 2021, se acordó:

- Aprobar la **Propuesta para el establecimiento de la Concentración Menor en Mercadeo en Modalidad en Línea**, del Departamento de Gerencia, de la Facultad de Administración de Empresas.

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

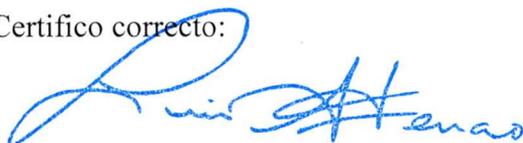
Senado Académico
Secretaría



Dra. Claribel Cabán Sosa
Secretaria del Senado

yrs

Certifico correcto:



Dr. Luis A. Ferrao Delgado
Rector

Anejo



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

**PROPUESTA PARA EL ESTABLECIMIENTO DE LA
CONCENTRACIÓN MENOR EN MERCADEO EN MODALIDAD EN LÍNEA**

Aprobado por el Comité de Currículo de Departamento

23 de febrero de 2021

Aprobado por el Departamento de Gerencia

25 de febrero de 2021

Aprobado por el Comité de Currículo de la Facultad de Administración de Empresas

1 de marzo de 2021

Aprobado por la Facultad de Administración de Empresas

8 de marzo de 2021

Aprobado por el Comité de Asuntos Académicos

7 de septiembre de 2021

Aprobado por el Senado Académico

28 de septiembre de 2021

(Certificación Núm. 25, Año Académico 2021-2022, del Senado Académico)

Resumen ejecutivo

La Concentración menor en mercadeo aquí propuesta tiene como objetivo proveer una alternativa viable para que estudiantes de otros programas dentro de la FAE, el Recinto y el Sistema UPR que podrían realizar estudios en mercadeo sin exceder el límite de los 150 por ciento del tiempo prescrito para completar el Bachillerato en el que están oficialmente clasificados. Aunque la FAE ofrece la alternativa de una segunda concentración en mercadeo esta requiere que los estudiantes aprueben una serie de cursos prerrequisitos que elevan el número de crédito de la segunda concentración de 18 créditos para un estudiante del BBA en cualquiera de sus concentraciones a un máximo de 45 créditos dependiendo de la Facultad o programa de donde provenga el estudiante. Se propone una concentración menor de 12 créditos, dos (2) cursos requeridos y seleccionar dos (2) cursos adicionales de una lista de 8 cursos para cumplir con los 12 créditos requeridos para completar la concentración menor. Por otro lado, además de la reducción en créditos, ofrecer todos los cursos de la concentración en línea provee flexibilidad para que los estudiantes puedan efectivamente combinar los cursos de su grado principal con los de la concentración menor ya que al ofrecerse estos de manera asincrónica permite al estudiante más opciones para acomodar los cursos de la concentración menor junto con los de su grado principal.

El objetivo del ofrecimiento es que los estudiantes adquieran competencias básicas de mercadeo que combinadas con las competencias adquiridas en su grado principal contribuyan a aumentar su empleabilidad. Según el *Bureau of Labor Statistics* y los portales O*Net Online y Monster.com para los próximos diez años las ofertas de trabajos relacionados con mercadeo crecerán a una tasa más alta que el promedio de las profesiones, aproximadamente entre 7 y 10 por ciento. Entre las razones que explican este crecimiento se encuentra el hecho de que las funciones de mercadeo son esenciales para el desarrollo de empresas con o sin fines de lucro y todos los sectores industriales en mayor o menor medida requieren utilizar mercadeo para lograr sus objetivos.

Todos los cursos de la Concentración menor existen y, excepto por un curso, están registrados para ofrecerse en la modalidad en línea. El ofrecimiento estará administrado por el Departamento de Gerencia utilizando el sistema de gestión de aprendizaje Moodle y el apoyo tecnológico y administrativo de la unidad de educación a distancia adscrita al Decanato de Asuntos Académicos de la UPRRP y la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP). Esperamos admitir una nueva cohorte por año académico con un tamaño promedio de 20 a 25 estudiantes por cohorte.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	2
Introducción.....	6
A. Nombre del programa y grado académico a otorgarse	7
Tabla 1: Programa de Bachillerato en Administración de Empresas y las concentraciones vigentes y propuestas.....	7
B. Propósitos de su ofrecimiento mediante el método propuesto.....	8
C. Audiencia a quien va dirigido el ofrecimiento, número estimado de cohortes y de estudiantes a atenderse por cohorte	9
D. Descripción de la modalidad o formato a utilizarse.....	9
E. Fecha de inicio proyectada y duración del ofrecimiento	10
Justificación.....	10
A. Relación de lo que se propone con la misión y planificación del sistema y unidad institucional	10
Tabla 2: Correlación de la misión del departamento de Gerencia, de la Facultad de Administración de Empresas, del Recinto de Rio Piedras y de la UPR.....	11
B. Evidencia de las necesidades y oportunidades que se atienden mediante la meta que se propone	13
C. Análisis y justificación de la idoneidad de la selección de modalidad o formato	14
Programa Académico a ofrecerse.....	14
A. Misión, metas, objetivos, filosofía y perfil del egresado.....	14
Tabla 3: Pareo de las metas y objetivos de la Concentración menor en Mercadeo	15
B. Desglose de los componentes curriculares	16
Tabla 4: Desglose de los componentes curriculares.....	17
Secuencia Curricular	18
Tabla 5: Secuencia Curricular	18
A. Ejemplo de secuencia curricular	19
Tabla 6: Ejemplo de secuencia curricular	19
Metodología Educativa.....	20
Plan de Avalúo del Aprendizaje Estudiantil	21
Requisitos de Admisión, Matrícula y Graduación.....	21
A. Requisitos de Admisión.....	22

B. Requisito de Graduación.....	22
C. Tiempo máximo para completar el grado.....	22
D. Proyección de matrícula	23
E. Curso de Educación Cooperativa... ..	23
Facultad	24
A. Perfil de la Facultad.....	24
B. Impacto de la Concentración Menor en la tarea académica y funciones regulares de la Facultad.....	25
Operación y Administración del Ofrecimiento	26
A. Perfil de los Administradores.....	27
B. Evidencia y análisis de la capacidad y experiencia de los administradores.....	27
C. Impacto de lo que se propone en la tarea académica y funciones regulares de los administradores	27
Recursos de Información y Aprendizaje.....	28
A. Relación de los Recursos disponibles o por adquirirse para el ofrecimiento	28
B. Análisis de suficiencia e idoneidad de los recursos en contexto con la modalidad o formato que se propone	29
C. Como se proveerá acceso adecuado a estos recursos para estudiantes y Facultad en contexto con la modalidad o formato que se propone	29
Infraestructura para el Ofrecimiento Modalidad no Presencial	30
A. Especificaciones y descripción detallada de las tecnologías, plataformas, programados, etc.....	31
B. Descripción detallada y especificaciones requeridas en la sala receptora y los requerimientos de tecnología para estudiantes	31
C. Evidencia y Análisis de la idoneidad de estos recursos para garantizar un ofrecimiento de igual o mejor calidad	32
Servicio al Cliente	32
A. Descripción de los sistemas y servicios de apoyo que estarán disponibles para los estudiantes	33
B. Ayudas económicas disponibles para los estudiantes	33
C. Evidencia y análisis de que los servicios a los estudiantes será igual o mejor calidad que la oferta regular del programa... ..	34
Catálogo y Divulgación	34
Presupuesto	34
A. Costos directos e indirectos del ofrecimiento desglosados por sección según se presenta la Secuencia Curricular.....	33
B. Relación de ingresos y gastos.....	33

C. Impacto fiscal de lo que se propone en el departamento, escuela o facultad que ofrece el programa y en la institución	35
D. Análisis del Presupuesto	35
Plan de Avalúo y Evaluación	36
A. Evidencia de que existe un plan de avalúo y evaluación para el programa regular.....	36
B. Aspectos a incorporarse al plan para evaluar el logro de los propósitos específicos de lo que se propone.....	36
C. Plan de reclutamiento y desarrollo profesional de la Facultad.....	37
Bibliografía.....	38
Anejo 1: Prontuarios actualizados de todos los cursos.....	43
Anejo 2: Credenciales académicas, profesionales y experiencia de la facultad en la Concentración menor de Mercadeo	150
Tabla Resumen de Credenciales Académicas	150
Curriculum Vitae de Profesores.....	152
Anejo 3: Organigrama de la Facultad de Administración de Empresas.....	180
Anejo 4: Lista actualizada de los recursos de información que estarán disponibles en la Biblioteca de Administración de Empresas	181
Anejo 5: Copia del texto que se incluirá en el Catalogo y portal electrónico de la unidad	182
Anejo 6: Presupuesto del departamento de Gerencia.....	183
Anejo 7: Plan Desarrollo de la Facultad.....	189

Introducción

La Facultad de Administración de Empresas (FAE), antes Colegio de Comercio, se estableció en el Recinto de Río Piedras en 1926 con una matrícula de sesenta estudiantes en un programa nocturno. Desde sus comienzos, ha ofrecido una preparación académica a nivel universitario en varias áreas de la Administración de Empresas. También ofrece un Bachillerato en Gerencia de Oficina, el cual sustituyó al Bachillerato en Ciencias Secretariales, que inició también en 1926, pero se constituyó como Departamento en el 1933.

En el 1958 comenzó a operar el Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas con el fin de promover la investigación y contribuir a la creación del conocimiento en el campo de la administración de empresas. Posteriormente se crearon los programas de Educación Cooperativa, el Programa Enlace, el Programa de Desarrollo de Comercio Internacional y el Programa de Desarrollo Empresarial con el fin de mantener una colaboración más estrecha con el mundo empresarial.

En el año académico 1970 al 1971 la Escuela Graduada de Administración de Empresas (EGAE) inició su ofrecimiento de la Maestría en Administración de Empresas (MAE). Además de la Maestría, la EGAE ofrece el Programa Conjunto de Maestría y Juris Doctor (MAE/JD) con la Escuela de Derecho y el Programa Doctoral (Ph.D.) en Administración de Empresas. Los programas de Maestría y Juris Doctor tienen una orientación hacia la práctica profesional, mientras que el Programa Doctoral está orientado hacia la investigación.

En noviembre del 2013 la FAE obtuvo la prestigiosa acreditación que otorga la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB). Este ha sido un gran logro debido a que la AACSB es la organización líder en la acreditación de escuelas de negocios y la acreditación es ostentada por menos del 5% de las escuelas de negocios a nivel mundial. Es decir, la AACSB reconoce a la FAE como una de las mejores escuelas de negocios del mundo. En marzo de 2021 se obtuvo la extensión de esta acreditación por un periodo de 5 años más y como reconocimiento al compromiso con la calidad y la mejora continua de los ofrecimientos de la FAE.

A nivel subgraduado, el programa de Bachillerato en Administración de Empresas ofrece a los estudiantes la alternativa de optar por el Programa General en Administración de Empresas o el Bachillerato en Administración de Empresas con concentración en Contabilidad, Economía, Estadísticas Aplicadas, Finanzas, Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Operaciones y Suministros, Gerencia de Recursos Humanos o Sistemas Computadorizados de Información. También se aprobó en marzo del 2021 el ofrecimiento de una concentración en empresarismo.

Tanto el Programa General como las concentraciones en Empresarismo, Gerencia de Mercadeo, Gerencia en Operaciones y suministros y Gerencia en Recursos Humanos están adscritos al Departamento de Gerencia. El Departamento de Gerencia es una de las diez unidades académicas de la FAE y también es el principal responsable del adiestramiento gerencial básico de los dos grados de Bachillerato que se ofrecen en la Facultad. Por lo tanto, el Departamento sirve a todos los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas a través del ofrecimiento de nueve (9) cursos medulares a todos los estudiantes del Bachillerato de Administración de Empresas y cinco (5) cursos medulares del Bachillerato en Gerencia de Oficinas. La meta principal del Departamento es preparar a los futuros gerentes y empresarios de Puerto Rico.

A. Nombre del programa y grado académico a otorgarse

La Facultad de Administración de Empresas ofrece el grado de Bachillerato en Administración de Empresas con Concentración Mayor en Gerencia de Mercadeo. Bajo esta propuesta se crea una Concentración Menor en Mercadeo que será ofrecida en línea.

Programa	Grados Vigentes	Grados Vigentes y Propuestos
----------	-----------------	------------------------------

Administración de Empresas	Bachiller en Administración de Empresas Programa General Concentraciones en: Contabilidad Economía Estadística Aplicada Finanzas Gerencia de Mercadeo Gerencia de Operaciones y Suministros Gerencia de Recursos Humanos Sistemas Computadorizados de Información Concentración menor en: Comunicación empresarial Estadística aplicada Sistemas de información y analítica de datos	Bachiller en Administración de Empresas Concentraciones en: Contabilidad Economía Empresarismo (aprobada en marzo 2021) Estadística Aplicada Finanzas Gerencia de Mercadeo Gerencia de Operaciones y Suministros Gerencia de Recursos Humanos Sistemas Computadorizados de Información Concentración menor en: Comunicación empresarial Estadística aplicada Sistemas de información y analítica de datos Mercadeo
----------------------------	--	--

Tabla 1. Programa de Bachillerato en Administración de Empresas y las Concentraciones Vigentes y Propuestas.

B. Propósitos de su ofrecimiento mediante el método propuesto

La concentración menor en mercadeo tiene como objetivo proveer una alternativa viable para que estudiantes de otros programas dentro de la FAE, el Recinto y el Sistema UPR puedan realizar estudios en mercadeo sin exceder el límite de los 150 por ciento del tiempo prescrito para completar el Bachillerato en el que están oficialmente clasificados. Aunque la FAE ofrece la alternativa de una segunda concentración en mercadeo esta requiere que los estudiantes aprueben una serie de cursos prerrequisitos que elevan el número de crédito de la segunda concentración de 18 créditos para un estudiante del BBA en cualquiera de sus concentraciones a un máximo de 45 créditos dependiendo de la Facultad o programa de donde provenga el estudiante.

El objetivo del ofrecimiento es que los estudiantes adquieran competencias básicas de mercadeo que combinadas con las competencias adquiridas en su grado principal contribuyan a aumentar su

empleabilidad. Como mínimo, e independientemente del grado principal, la concentración menor en mercadeo cualificará al estudiante para la posición de entrada de asistente de mercadeo. De acuerdo con el *U.S. Bureau of Labor Statistics*¹ entre el 2019 y el 2029, excepto por la publicidad tradicional, las profesiones relacionadas con mercadeo crecerán a una tasa de entre 4% al 7% por ciento, dependiendo del área de especialidad, siendo estas tasas más altas que el promedio de las profesiones.

Además de la reducción en créditos, ofrecer todos los cursos de la concentración en línea provee flexibilidad para que los estudiantes puedan efectivamente combinar los cursos de su grado principal con los de la concentración menor. Esto hará posible que puedan completar los requisitos de la concentración menor en dos o tres semestres de acuerdo con el tiempo que tengan disponible.

Desde el punto de vista institucional, el ofrecimiento contribuirá a los objetivos del Recinto de adoptar y promover la educación a distancia. La educación a distancia contribuye a viabilizar los objetivos prioritarios del Recinto, contenidos en el Plan Estratégico Compromiso 2018-2023 (Certificación Núm. 79, Año Académico 2017-2018, del Senado Académico de:

- 2.1.1. Ofrecer certificados profesionales, académicos, cursos cortos, de educación continua y programas académicos a distancia en áreas de mayor impacto para el éxito estudiantil.
- 2.1.2. Implantar una estructura a distancia de servicios estudiantiles y docentes que apoyen la creación y oferta de programas a distancia.
- 2.1.3. Asegurar la proyección internacional mediante la exitosa implantación de los convenios internacionales de programas académicos del Recinto.
- 2.2.1. Incorporara en los programas académicos y los servicios especializados la innovación curricular y tecnológica y las oportunidades para el emprendimiento y colaboración social.

De la misma manera, la educación a distancia contribuye a viabilizar la meta estratégica de “enriquecer la oferta académica con programas académicos pertinentes, diferenciados y competitivos a través de diversas modalidades que respondan a la evolución y los requerimientos de las disciplinas, las profesiones y el mercado laboral, tanto en el país como a nivel global, el reclutamiento de estudiantes y docentes, a la vez que atiende las necesidades de desarrollo profesional continuo del capital humano.” (Plan Estratégico 2017-2022 de la UPR Meta 1).

¹ Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Occupational Outlook Handbook*, Advertising, Promotions, and Marketing Managers, at <https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm> (visited January 14, 2021).

C. Audiencia a quien va dirigido el ofrecimiento, número estimado de cohortes y de estudiantes a atenderse por cohorte

La Concentración menor en mercadeo va dirigida tanto a estudiantes del Bachillerato en Administración de Empresas, como a estudiantes de otros programas del Recinto y el Sistema UPR que cumplan con los requisitos de admisión. También, y aunque no es la audiencia principal, profesionales podrían estar interesado en el ofrecimiento debido a que como anteriormente explicado el empleo en ocupaciones relacionadas con mercadeo, en general, están aumentando y a la flexibilidad que ofrece la educación en línea.

Por otro, lado se espera admitir una nueva cohorte por año académico con un tamaño promedio de 20 a 25 estudiantes por cohorte.

D. Descripción de la modalidad o formato a utilizarse

Todos los cursos de la Concentración menor en mercadeo se ofrecerán en línea. Los cursos que se presentan en esta propuesta de la concentración menor ya existen y están registrados o en proceso de ser registrados para ofrecerse bajo las modalidades presencial, híbrida y en línea.

El ofrecimiento estará administrado por el Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico utilizando el sistema de gestión de aprendizaje Moodle y el apoyo tecnológico y administrativo de la unidad de educación a distancia adscrita al Decanato de Asuntos Académicos de la UPRRP y la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP).

E. Fecha de inicio proyectada y duración del ofrecimiento

Se proyecta comenzar la primera cohorte del programa para el segundo semestre del año académico 2021-22, sujeto a la fecha de aprobación del ofrecimiento. La Concentración menor en mercadeo estará compuesta por nueve (9) créditos para estudiantes del programa de Bachillerato en Administración de

Empresas (BBA) y del Bachillerato en Gerencia de Oficina (BGO) dado que estos toman en la médula el curso básico de MERC 3115 (Introducción al mercadeo) y de 12 créditos para estudiantes del Recinto, el Sistema UPR y profesionales de la comunidad externa. De acuerdo con los planes de estudio de cada estudiante, el ofrecimiento puede tomarse en un mínimo de un semestre en el caso de estudiantes de la FAE o un mínimo de dos semestres en el caso de otros estudiantes. (Véase secuencia curricular en la página 16).

Justificación

A. Relación de lo que se propone con la misión y planificación del sistema y unidad institucional

La Concentración menor en mercadeo está fundamentada en los postulados expresados en la Misión del Departamento, la Misión de la Facultad, la Misión del Recinto de Río Piedras, en los principios guías establecidos por la Certificación 46 (2005-2006) del Senado Académico, en el Plan Estratégico Compromiso 2018- 2023 de UPRRP y en el Plan Estratégico 2017-2022 de la Universidad de Puerto Rico.

Misión de la UPR	Misión del Recinto	Misión de la Facultad	Misión del Departamento
En el cumplimiento de su misión como centro de educación superior, la Universidad ofrece oportunidades y acceso a programas de estudios para el logro de una preparación intelectual, profesional y cultural de alta calidad. Aspira a desarrollar una ciudadanía responsable, respondiendo a los retos de pertinencia y demanda de sus ofrecimientos, así como a la suficiencia y eficiencia de sus recursos, de manera que el éxito estudiantil se traduzca en un verdadero desarrollo sostenido en el país. En la	Ofrecer una hoja de ruta para la toma de decisiones prioritarias durante los próximos cinco años a fin de dirigir cambios fundamentales que requiere el Recinto, reafirmando su compromiso con la excelencia en la investigación, la creación, la enseñanza y el servicio.	Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que los prepare para servir en el contexto empresarial.	Desarrollar profesionales con valores éticos, destrezas y competencias en las áreas gerenciales y empresariales mediante experiencias de enseñanza- aprendizaje, investigación y aplicación práctica. Nuestras acciones y decisiones estarán fundamentadas en las siguientes creencias: respeto mutuo, trabajo en equipo, libertad intelectual, excelencia en nuestro trabajo, integridad profesional, innovación y vanguardismo y respeto

<p>antesala de la tercera década del siglo XXI, la Universidad está llamada a un quehacer innovador y transformador de sus fortalezas, para responder a las exigencias de la educación superior a nivel mundial.</p>			<p>a la diversidad de opiniones.</p>
--	--	--	--------------------------------------

Tabla 2: Correlación de la misión del Departamento de Gerencia, la misión de la Facultad de Administración de Empresas, la misión del Recinto de Río Piedras y la misión de la UPR

Además, las metas de la concentración menor están correlacionadas con las siguientes metas del Plan Estratégico Compromiso 2018-2023 de la UPRRP:

- Meta 1.1. - El Recinto aumentará la producción de conocimiento innovador a través de la investigación y labor creativa.
- Meta 1.2.- El Recinto consolidará el reconocimiento local e internacional de su excelencia académica a través de la producción investigativa y creativa.
- Meta 2.1.- El Recinto desarrollará una oferta académica y profesional a distancia, de la más alta calidad, que responda a las necesidades, oportunidades y tendencias educativas en Puerto Rico, el Caribe, Latinoamérica y las comunidades hispanas de Estados Unidos y a nivel internacional.
- Meta 2.3.- El Recinto adoptará una política de éxito estudiantil que logre impacto sostenido en los indicadores de éxito, fomente el acceso, la inclusión y el respeto a la diversidad.
- Meta 3.1.- El Recinto de Río Piedras fortalecerá la vinculación con su entorno social mediante la docencia, la investigación, la asistencia en la formulación de política pública, la gestión cultural y el servicio a las comunidades.
- Meta 4.2.- El Recinto reorganizará sus unidades, procedimientos y servicios para optimizar la eficiencia de sus operaciones y crear un ambiente propicio y facilitador para la investigación, creación, enseñanza y servicio.
- Meta 4.3.- El Recinto aumentará el reconocimiento de sus aportaciones a la sociedad y al conocimiento.

También las metas de la concentración menor están correlacionadas con las siguientes metas del Plan Estratégico 2017-2022 de la Universidad de Puerto Rico.

Ambiente Educativo:

Meta 1.- Enriquecer la oferta académica con programas académicos pertinentes, diferenciados y competitivos a través de diversas modalidades que respondan a la evolución y los requerimientos de las disciplinas, las profesiones y el mercado laboral, tanto en el país como a nivel global, el reclutamiento de estudiantes y docentes, mientras atienden las necesidades de desarrollo profesional continuo del capital humano.

Meta 2.- Atraer una población estudiantil diversa y retenerla mediante una experiencia universitaria innovadora, que facilite su transición a los estudios graduados, la inserción en el mercado laboral y la gestión empresarial.

Meta 3.- Promover la UPR como opción competitiva de aprendizaje y proyección global, para estudiantes, facultad, investigadores, la diáspora puertorriqueña y el contexto internacional.

Cultura Tecnológica:

Meta 1.- Desarrollar y ofrecer programas académicos, subgraduados, graduados y profesionales a distancia, que atiendan las necesidades y oportunidades educativas en Puerto Rico y a nivel internacional.

Meta 2.- Establecer un plan institucional de tecnologías de información y comunicación (TIC) que articule a nivel sistémico la infraestructura tecnológica, los servicios en línea, las redes de apoyo y la capacitación de sus usuarios.

Meta 3.- Fortalecer los procesos de avalúo de los programas y del aprendizaje estudiantil para apoyar su mejoramiento sostenido, mediante la integración de sistemas y tecnologías complementarias y la articulación entre los niveles de programas, subgraduados y graduados, de las unidades académicas y el sistema UPR.

Gestión Sostenible

Meta 3.- Optimizar las operaciones de la universidad en respuesta a los cambios fiscales y ajustes presupuestarios mediante las mejores prácticas académicas, administrativas, tecnológicas y de reingeniería de procesos.

B. Evidencia de las necesidades y oportunidades que se atienden mediante la meta que se propone

Según el Bureau of Labor Statistics y los portales O*Net Online y Monster.com² para los próximos diez años la oferta de trabajos relacionados con mercadeo crecerá a una tasa más alta que el promedio de las

² <https://www.onetonline.org>

<https://www.monster.com/career-advice/article/important-skills-marketing-resume>

Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Occupational Outlook Handbook*, Advertising, Promotions, and Marketing Managers,

profesiones, aproximadamente entre 7 y 10 por ciento. Entre las razones que explican este crecimiento se encuentra el hecho de que las funciones de mercadeo son esenciales para el desarrollo de empresas con o sin fines de lucro y todos los sectores industriales en mayor o menor medida requieren utilizar mercadeo para lograr sus objetivos. Esto es, independientemente del área de estudio, complementar el bachillerato con una concentración menor en mercadeo aumentará la empleabilidad de los estudiantes debido a que, en la práctica, todas las industrias requieren de destrezas de mercadeo, preferiblemente combinado con conocimiento técnico en la industria.

Otro factor es la gran variedad de carreras disponibles dentro de la sombrilla del mercadeo. Por ejemplo: embajador de la marca, ejecutivo de cuentas, coordinador de ventas, consultor de ventas, visitadores a médicos, analista de mercadeo, especialista en mercadeo, especialista en conducta del consumidor, gerente de producto, gerente de marca, gerente de ventas, coordinador de mercadeo digital, desarrollador de contenido, coordinador de redes sociales, gerente de promoción, entre otros.

C. Análisis y justificación de la idoneidad de la selección de modalidad o formato

La educación en línea aporta flexibilidad y una mejor planificación del tiempo para estudiantes que deciden ampliar su preparación académica incluyendo una segunda concentración o concentración menor. También los cursos se ofrecerán en línea como parte de la oferta regular de la concentración mayor en mercadeo asegurando que siempre habrá algún curso en línea que los estudiantes puedan matricular.

Por otro lado, las tecnologías disponibles permiten desarrollar ofertas académicas en línea de igual o mayor calidad que las ofertas presenciales. Presentaciones escritas o en video, material de apoyo, seminarios, proyectos, tareas y pruebas son parte del espectro de actividades que pueden digitalizarse y ponerse a la disposición del estudiante en forma sincrónica y asincrónica con elementos que garanticen la excelencia. Como resultado, al presente, abundan los programas subgraduados en-línea, muchos de ellos acreditados por la prestigiosa agencia acreditadora de escuelas de negocios, la Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB).

at <https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm> (visited January 14, 2021).

Programa académico a ofrecerse

A. Misión, metas, objetivos, filosofía, perfil del egresado

La Concentración menor en mercadeo está alineada con la misión de la FAE, los programas estratégicos del Recinto y del Sistema UPR.

La misión del Departamento de Gerencia es:

Desarrollar profesionales con valores éticos, destrezas y competencias en las áreas gerenciales y empresariales mediante experiencias de enseñanza-aprendizaje, investigación y aplicación práctica.

Cónsonas con esta misión las metas y objetivos de la Concentración menor en mercadeo son:

METAS	OBJETIVOS
Preparar profesionales orientados hacia la planificación, el análisis, la toma de decisiones y la acción.	<ul style="list-style-type: none">• Proveer al estudiante conocimientos y destrezas generales de la función gerencial y empresarial, con una idea clara del papel del mercadeo en dicha función.• Promover en el estudiante el análisis conceptual y crítico de las actividades de mercadeo.• Promover el trabajo en equipo entre los estudiantes.• Promover el uso efectivo de la tecnología disponible en su área de trabajo.
Preparar un profesional capaz de entender los diferentes factores que pesan en las decisiones de los consumidores y de desarrollar e implantar estrategias adecuadas, dentro de un marco de responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none">• Proveer al estudiante conocimientos sobre las variables que forman parte del micro y macro ambiente de mercadeo, especialmente las leyes y las reglamentaciones que afectan la función de mercadeo• Proveer al estudiante una visión interdisciplinaria del mercadeo.• Promover en el estudiante el entendimiento de la relación del mercadeo con las ciencias

	económicas y las ciencias del comportamiento (psicología, sociología, etc.) <ul style="list-style-type: none">• Promover que el proceso de toma de decisiones se realice dentro de un marco ético y de responsabilidad social.
--	--

Tabla. 3 Pareo de las metas y objetivos de la Concentración menor en mercadeo.

En lo relativo al perfil del egresado, la concentración menor en gerencia de mercadeo está dirigida a estudiantes que no necesariamente tienen preparación previa en el área de negocios, por tanto, el egresado que se propone formar es un profesional multidisciplinario, comprometido con su responsabilidad ética y social, así como con su desarrollo profesional. Este tipo de profesional responde a la realidad económica de Puerto Rico que requiere de profesionales multifacéticos capaces de desempeñarse en diferentes áreas dentro de una empresa o de formar sus propias empresas y convertirse en emprendedores.

El estudiante graduado de la Concentración menor en mercadeo podrá:

1. Identificar las necesidades de los consumidores.
2. Determinar el perfil de los consumidores de un producto/marca o empresa.
3. Determinar oportunidades para satisfacer las necesidades identificadas mediante el ofrecimiento de una oferta innovadora, que ofrezca un valor superior al consumidor y que sean rentables para la empresa u organización.
4. Crear estrategias y programas dirigidos a atraer y retener consumidores de modo que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.
5. Tomar decisiones tomando en cuenta los contextos culturales, y sociales y dentro de un marco legal, ético y moral.
6. Trabajar eficazmente en equipo.
7. Actuar dentro de un ambiente cambiante.
8. Comprometerse con el aprendizaje continuo.

B. Desglose de los componentes curriculares

El diseño curricular se caracteriza por su flexibilidad, permitiendo a los estudiantes de la concentración menor tomar dos (2) cursos requeridos y seleccionar dos (2) cursos adicionales de una lista de 8 cursos para cumplir con los 12 créditos requeridos para completar la concentración menor. Esta flexibilidad responde a que mercadeo es una disciplina diversa con muchas opciones de carrera y a los diferentes

intereses que podrían tener los estudiantes atraídos por la concentración menor que podrían así seleccionar los cursos más afines a sus intereses.

Por otro lado, es importante señalar que todos los cursos propuestos se ofrecen en la concentración mayor y que todos los cursos están registrados o en proceso de ser registrados en las modalidades presencial, híbrida y en línea. Este es un factor importante ya que, con una programación de cursos adecuada, de ser necesario, habría siempre cursos electivos disponibles para que los estudiantes puedan culminar la concentración menor dentro del tiempo previsto.

Nótese dos aspectos importantes:

- a. A los estudiantes admitidos en la concentración menor se les exonerará los prerrequisitos del curso MERC 3115 (ADMI 4005 y ECON 3021 de no haberlos tomado como parte de la médula de su concentración mayor). No prevemos grandes dificultades ya que no se incluyeron en la concentración menor los cursos más avanzados de la concentración de mercadeo que requieren conocimientos de las demás áreas funcionales de la empresa.
- b. Se incluye entre los cursos electivos MERC 4998 - Experiencia de educación cooperativa en mercadeo debido a que expertos en el mercado laboral^{3,4} indican que los empleos en el área de mercadeo usualmente requieren de un grado en mercadeo o en un área afín y experiencia práctica por lo que en el caso de los estudiantes recomiendan que estos hagan un internado. No se incluyó el curso de internado ya que este tiene como prerrequisito tener aprobados 12 créditos en cursos de mercadeo.

El desglose de los componentes curriculares es el siguiente:

CÓDIGO Y TÍTULO DEL CURSO	CRÉDITOS ESTUDIANTES FAE (BBA Y BGO)	CRÉDITOS ESTUDIANTES OTROS PROGRAMAS
Cursos requeridos: (Solo la modalidad en línea)		
MERC 3115 – Introducción al mercadeo	Incluido en la médula	3 créditos

³ Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor, *Occupational Outlook Handbook*, Advertising, Promotions, and Marketing Managers, at <https://www.bls.gov/ooh/management/advertising-promotions-and-marketing-managers.htm> (visited January 14, 2021).

⁴ <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/marketing-careers>

MERC 4010 – Conducta del consumidor	3 créditos	3 créditos
Cursos electivos: (Seleccionar dos – solo cuando se ofrezcan en la modalidad en línea)		
MERC 4027 - Publicidad.	3 créditos	3 créditos
MERC 4128 - Gerencia de producto y marca.	3 créditos	3 créditos
MERC 4129 - Mercadeo de Servicio.	3 créditos	3 créditos
MERC 4130 – Gerencia de promoción.	3 créditos	3 créditos
MERC 4216 - Gerencia de ventas y venta personal	3 créditos	3 créditos
MERC 4226 – Relaciones Públicas.	3 créditos	3 créditos
MERC 4998 - Experiencia de educación cooperativa en mercadeo.	Curso de créditos variables	Curso de créditos variables
MERC 5995 – Seminario en temas contemporáneos en mercadeo.	3 créditos	3 créditos
Total	9 créditos	12 créditos

Tabla 4. Desglose de los componentes curriculares.

En el Anejo 1 se incluyen las descripciones y prontuarios de los cursos. A excepción de MERC 4128, que está en proceso de ser registrado, todos los cursos están registrados en las tres modalidades (presencial, híbrida y en línea)

Secuencia curricular

Código y Título Del Curso	Requerido (R) O Electivo (E)	Año De Estudios	Semestre	Pre-Requisitos
MERC 3115 – Introducción al mercadeo.	R	Segundo o tercer año	Segundo o primero	Ninguno*
MERC 4010 – Conducta del consumidor.	R	Tercer año	Primero o segundo	MERC 3115
MERC 4027 - Publicidad.	E**	Cuarto año	Segundo	MERC 3115
MERC 4128 - Gerencia de producto y marca.	E**	Cuarto año	Primero	MERC 3115
MERC 4129 - Mercadeo de Servicio.	E**	Cuarto año	Segundo	MERC 3115
MERC 4130 – Gerencia de promoción.	E**	Cuarto año	Primero	MERC 3115
MERC 4216 – Gerencia de ventas y venta personal	E**	Cuarto año	Primero	MERC 3115
MERC 4226 – Relaciones Públicas.	E**	Cuarto año	Segundo	MERC 3115

MERC 4998 - Experiencia de educación cooperativa en mercadeo.	E**	Cuarto año	Primero o segundo	MERC 3115
MERC 5995 – Seminario en temas contemporáneos en mercadeo.	E**	Cuarto año	Primero	MERC 3115

Tabla 5. Secuencia curricular.

***Solo para estudiantes de otras facultades. Ver la sección anterior.**

****Elegir dos cursos (6 créditos).**

Todos los cursos incluidos en la secuencia promueven el logro de los objetivos de la Concentración menor en mercadeo.

A. Ejemplo de secuencia curricular en otra facultad

Departamento de Psicología

Secuencia curricular	Créditos
Cursos de educación curricular	44
Cursos medulares de facultad	8
Cursos de concentración	57
Electivas dirigidas	9
Electivas libres (Concetración menor)	12
Total	130

Currículo en Artes en Ciencias Sociales con concentración en Psicología 130 créditos
--

Cursos de educación general (57 créditos)	Créditos
<ul style="list-style-type: none"> • CISO 3121-3122 - Introducción a las Ciencias Sociales I y II • CIBI 3001-3002 - Introducción a las Ciencias Biológicas I y II • CIFI 3001- 3002 - Introducción a las Ciencias Físicas I y II • ESPA 3101-3102 - Español Básico I y II • ESPA_____ (Segundo año de español) • HUMA 3101 - 3102 - Introducción a la Cultura Occidental I y II • HUMA 3201 - 3202 - Introducción a la Cultura Occidental III y IV • INGL 3101 - 3102 - Inglés Básico I y II • INGL_____ (Segundo año de inglés) • MATE 3016 - Introducción a las Matemáticas 	<p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>6</p> <p>3</p>
Cursos de Segundo Año en Ciencias Sociales (12 créditos)	
<ul style="list-style-type: none"> • ANTR 3006 ó 3046 - Social-Cultural o Evolución Humana • CIPO 3011 - Principios y Problemas de las Ciencias Políticas • ECON 3005 - Introducción a la Economía • GEOG 3155 - Elementos de Geografía • SOCI 3245 - Principios de Sociología 	<p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>
Cursos de Concentración en Psicología (25 créditos)	
<ul style="list-style-type: none"> • PSIC 3003 - Introducción Psicología General • PSIC. 3006 - Psicología Social • PSIC 3025 - Desarrollo Humano • PSIC. 3046 - Historia y Sistemas de la Psicología • CISO 3155 - Fundamentos del Razonamiento Estadístico • CISO 3086 - Sociedad y Cultura de Puerto Rico II • HIST 3245 - Historia de Puerto Rico (Compendio) • PSIC_____ - Métodos de Investigación en Psicología I • PSIC_____ - Métodos de Investigación en Psicología II 	<p>4</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>
Cursos Electivos en Psicología (12 créditos)	
Cursos Electivos en Ciencias Sociales (9 créditos)	
Cursos en Electivas Libres (15 créditos)	
<ul style="list-style-type: none"> • Curso concentración menor • Curso concentración menor • Curso concentración menor • Curso concentración menor • Curso concentracion menor 	<p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p> <p>3</p>

Tabla 6: Ejemplo de secuencia curricular

Metodología educativa

En todos los cursos se utilizarán diversas técnicas y estrategias instruccionales. Esto permite lograr calidad en el proceso de enseñanza y aprendizaje, así como en el logro de las metas y objetivos del programa. Entre las estrategias que se utilizarán se encuentran:

- Discusión a través de chats o foros virtuales
- Uso de rúbricas para evaluar formativamente el progreso del estudiante en el desarrollo de competencias
- Trabajos o ejercicios individuales
- Trabajos en equipos
- Estudio y análisis de casos
- Ejercicios de aplicación práctica
- Exámenes y pruebas cortas en línea
- Lectura de capítulos de libros y de artículos
- Simulaciones
- Foros virtuales
- Videos o películas
- Proyectos de investigación
- Monografías
- Portafolio
- Ensayos
- Reflexiones críticas
- Bibliografía anotada
- Actividades de autoevaluación
- Conferenciantes invitados

Plan de avalúo del aprendizaje estudiantil

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

Por su parte, la Facultad de Administración de Empresas cuenta con una Coordinadora de Avalúo Estudiantil que coordina los esfuerzos de avalúo de los programas de Bachillerato, Maestría y Doctorado de nuestra Facultad para fines del proceso de acreditación profesional por parte de la AACSB. El plan contempla el avalúo de competencias comunes al perfil de egresado de la FAE. Es decir, esta etapa del plan de avalúo solo aplica a la médula común para todos los estudiantes del BBA. Posteriormente, se contempla comenzar a incorporar al plan de avalúo cursos claves dentro de cada área de concentración. Entre las competencias que se miden en el plan vigente se encuentran: comunicación oral en español, conocimientos del área, trabajo en equipo, pensamiento crítico y empresarismo. Esta última competencia se mide en MERC 3115. Los detalles del Plan de Avalúo de la FAE se encuentran en <http://fae.uprrp.edu/aol/>.

Requisitos de admisión, matrícula y graduación

B. Requisitos de admisión

La Certificación 44 (2019-2020 de la Junta de Gobierno de la UPR establece que los estudiantes de la UPRRP pueden ser admitidos a una segunda concentración, concentración menor o certificado profesional si declaran su intención de obtener estas en o antes de haber aprobado el 50 por ciento de los créditos requeridos en su programa principal de estudios. Sin embargo, que en el caso de estudiantes que hayan aprobado más del 50 por ciento de los créditos requeridos en su programa, deberán solicitar autorización del Decano o Decana de Facultad. La solicitud se tramita mediante el formulario provisto para ello en la Oficina del Registrador. El objetivo es que los solicitantes completen el programa a la par con los requisitos del Bachillerato en el que se encuentra oficialmente clasificado y dentro del 150 por ciento del tiempo prescrito para completar el Bachillerato en el que está oficialmente clasificado.

En el caso de estudiantes de otras unidades activos dentro del Sistema UPR, deberán solicitar un permiso especial a través de la Oficina del Registrador de su unidad. En el caso de estudiantes que ya cuentan con un grado universitario el proceso de admisión consiste en solicitar readmisión si son egresados del sistema UPR o transferencia si son de otras instituciones de educación superior, ya que el programa se ofrece a nivel subgraduado.

C. Requisitos de graduación

La Concentración menor en mercadeo requerirá un mínimo de 9 créditos que se reconocerá a la par con los requisitos del Bachillerato de Administración de Empresas y del Bachillerato en Gerencia de Oficina; 12 créditos para otros programas de Bachillerato en el que se encuentra oficialmente clasificado el estudiante y dentro del 150 por ciento del tiempo prescrito para completar el Bachillerato en el que está oficialmente clasificado. Ninguno de los cursos de la concentración menor será susceptible de doble conteo para completar la concentración. Sin embargo, el componente de las electivas libres o dirigidas de la concentración mayor puede ser utilizado para completar la concentración menor. Para otorgar el grado se requerirá estar clasificado en este programa y haber cumplido con todos los requisitos establecidos para el mismo, incluyendo un índice académico mínimo de 2.00 en la concentración menor y en el promedio general.

En el caso de estudiantes de otras unidades dentro del Sistema UPR deberán cumplir con todos los cursos requeridos en la secuencia de la concentración menor. Se requerirá un índice académico mínimo de 2.00 en la concentración menor y en el promedio general. En el caso de estudiantes que ya cuentan con un grado deberán cumplir con todos los cursos requeridos en la secuencia de la concentración menor. Se requerirá un índice académico mínimo de 2.00 en la concentración menor.

D. Tiempo máximo para completar el grado

La Certificación 44 (2019-2020), Política de Segundos Bachilleratos, Segundas Concentraciones o Especialidades, Concentraciones Menores y Certificaciones Profesionales en la Universidad de Puerto Rico (UPR) de la Junta de Gobierno de la UPR se establece que, en el caso de un programa de bachillerato de 4 años, el estudiante tendrá 6 años para completar el grado y la concentración menor; en el caso de un programa de 5 años, el estudiante tendrá 7.5 años para así hacerlo. Para aumentar las probabilidades de que estos tiempos máximos se cumplan, en el caso de estudiantes que al momento de la solicitud de admisión hayan aprobado más del 50 por ciento de los créditos requeridos en su programa deberán solicitar autorización del Decano o Decana de Facultad quien evaluará el caso y decidirá otorgar o no la autorización en función de los méritos de la solicitud de admisión.

En el caso de estudiantes de otras unidades dentro del Sistema UPR, también le aplicará la normativa de la Certificación 44 (2019-2020), Política de Segundos Bachilleratos, Segundas Concentraciones o Especialidades, Concentraciones Menores y Certificaciones Profesionales en la Universidad de Puerto Rico

(UPR) de la Junta de Gobierno de la UPR. Mientras que en el caso de estudiantes que ya cuentan con un grado, también le aplicará la normativa de la Certificación 44 (2019-2020), Política de Segundos Bachilleratos, Segundas Concentraciones o Especialidades, Concentraciones Menores y Certificaciones Profesionales en la Universidad de Puerto Rico (UPR) de la Junta de Gobierno de la UPR.

E. Proyección de matrícula

La concentración menor será atractiva para estudiantes de programas y Facultades tales como Gerencia de Oficina, Humanidades, COPU y Psicología debido a que los cursos seleccionados para la concentración menor requieren un mínimo de destrezas cuantitativas por lo que, contrario a la Segunda concentración en mercadeo, no requiere que se aprueben créditos adicionales en precálculo, cálculo y estadísticas. Por su parte, la segunda concentración en mercadeo seguirá siendo atractiva para estudiantes de programas y facultades que requieren un componente de cursos cuantitativos similar o mayor a la FAE, tales como Ciencias Naturales, Arquitectura y los programas de Economía.

De acuerdo con la Oficina del Registrador de la UPRRP, los estudiantes clasificados en la segunda concentración son, en promedio, 50 estudiantes. Entendemos que dada la reducción significativa en prerrequisitos podemos atraer una cohorte de entre 25 a 30 estudiantes anualmente.

MAJOR2	B91	B91	B91	B91 Total	B92	B92	B92	B92 Total	C01	C01	C01	C01 Total	C02	C02	C02	C02 Total
START/LEVEL	GEME	GEOS	GERH													
SS-2000										1		1		1		1
SS-2011													1			1
SS-2012	1		1	2	1			1	1			1				
SS-2013	1	1	1	3	1		1	2	1			1	1			1
SS-2014	3	1	8	12	2	1	3	6	1		1	2	1	1	1	3
SS-2015	11	5	26	42	10	3	18	31	5	1	12	18	4	1	10	15
SS-2016	21	5	25	51	22	5	31	58	20	4	28	52	17	5	25	47
SS-2017	9	3	10	22	12	1	15	28	16	2	17	35	19	2	23	44
SS-2018			2	2	2	2	3	7	3	3	8	14	6	6	10	22
SS-2019							1	1	1		1	2	3		4	7
Grand Total	49	16	76	141	51	12	75	138	48	11	67	126	52	16	73	141

Oficina del Registrador, UPRRP.

F. Curso de educación cooperativa

El Departamento de Gerencia ofrece todos los semestres en todas las concentraciones cursos de internado y educación cooperativa. En el caso específico de la concentración de mercadeo, estos cursos son supervisados por la Dra. Myra Pérez. Aunque el prontuario del curso está registrado en las tres modalidades (presencial, híbrida y en línea), en la práctica no existen diferencias significativas en estas modalidades ya que, por lo general, la comunicación entre la coordinadora y los estudiantes matriculados se lleva a cabo mediante correo electrónico, mensajes de texto, llamadas. Además, la entrega de documentos (e.g., hojas de asistencia, ensayos reflexivos) se realizan a través de *Moodle*.

Facultad

A. Perfil de la facultad

1. Facultad permanente y contratos a tiempo completo

Los profesores de la Concentración de gerencia en mercadeo están adscritos al Departamento de Gerencia. Todos cuentan con un grado doctoral o equivalente y cuentan con al menos una certificación para ofrecer cursos a distancia.⁵ Las credenciales académicas, profesionales y experiencia de la Facultad están en el Anejo 2. Los profesores capacitados para enseñar en línea son:

a. Dra. Theany Calderón	Certificados	CEA y DECEP.
b. Dra. Carmen Espina	Certificados	CEA y DECEP.
c. Dra. Elena Martínez	Certificado	DECEP.
d. Dra. Elsa Nieves	Certificados	CEA y DECEP.
e. Dra. Myra Pérez	Certificado	DECEP.
f. Dra. Elizabeth Robles	Certificado	DECEP.

B. Impacto de la Concentración menor en la tarea académica y funciones regulares de la facultad.

⁵Evidencia disponible en la siguiente página: <https://enlinea.uprrp.edu/docentes/certificados/>

El impacto de la Concentración menor será mínimo debido a que no se incluyen cursos nuevos, sino que se trata de ofrecimientos regulares y no se espera un dramático aumento en el número de secciones ofrecidas. Solo entendemos que deberá añadirse una sección adicional de MERC 3115 (Introducción al mercadeo) para los solicitantes. En cuanto a MERC 4010 (Conducta del Consumidor) todos los semestres se ofrecen una sección y periódicamente según la demanda, se aumenta el ofrecimiento a dos secciones por lo que entendemos que para el segundo año del programa deberá aumentarse la oferta regular de este curso a dos secciones.

En cuanto a cursos electivos la variedad de estos facilita acomodar a los admitidos a la Concentración menor. Además, en caso de que la demanda por la concentración mayor (grado existente), la segunda concentración (grado existente) y la concentración menor (grado propuesto) supere la oferta se contrataría a tarea parcial a profesionales con experiencias para dictar cursos puntuales donde el énfasis es en la práctica de la profesión y no en la teoría de mercadeo. En el Anejo 6, página 181, se incluye la relación de ingresos vs costos adicionales y esta sería positiva para la universidad. Toda contratación nueva se haría cumpliendo lo requerimientos de la AACSB para una facultad de calidad. En el Anejo 2 se incluye un resumen de las credenciales académicas y profesionales de la facultad y los correspondientes curriculum vitae.

Operación y administración del ofrecimiento

A. Perfil de los administradores

En el Anejo 3 presenta un organigrama de la Facultad de Administración de Empresas y del Departamento de Gerencia, que estará a cargo del programa. Además, el ofrecimiento contará con el apoyo profesional y técnico de la Unidad de Educación a Distancia del Decanato de Asuntos Académicos y de la Unidad de Educación en Línea adscrita a la DECEP.

B. Evidencia y análisis de la capacidad y experiencia de los administradores

La Certificación 125 2014-2015 del Senado Académico, la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras establece que la educación a distancia tiene el objetivo de (1) fomentar y guiar el desarrollo de

ofrecimientos académicos a distancia, (2) facilitar y apoyar el desarrollo e implantación de los ofrecimientos a distancia, y (3) velar por la calidad de la oferta académica a distancia. Para estos fines, se creó la Unidad de Educación en Línea que está adscrita a la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP). La Unidad de Educación en Línea está compuesta por una directora, dos Diseñadores Instruccionales, un Director de Multimedia y una Diseñadora de Entornos Virtuales (<https://enlinea.uprrp.edu/contacto/>). Esta unidad ofrece apoyo tanto a docentes en la creación y ofrecimiento de cursos en línea y a los estudiantes que toman los mismos. El apoyo se ofrece a través de talleres, webinars, videos, herramientas tecnológicas y otras actividades disponibles 24/7 a través de su portal electrónico: <https://enlinea.uprrp.edu/>.

Además, el Recinto ha adoptado el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras (Moodle) para facilitar la logística y operación de los programas en-línea necesarios para ofrecer una experiencia académica de excelencia en esta modalidad. Este sistema también está apoyado por el portal de servicios de la UPR, el Portal MIUPI, y otras herramientas tecnológicas que facilitan el proceso de enseñanza/aprendizaje en línea tales como, Office 365 y Google Suite.

C. Impacto de lo que se propone en la tarea académica y funciones regulares de los administradores

Actualmente, el Departamento de Gerencia ofrece cada semestre algunos cursos en modalidad en línea para la concentración mayor en Gerencia de Mercadeo, por tanto, el ofrecimiento de la concentración menor en línea no va en menoscabo de la efectividad y excelencia de las funciones administrativas del Departamento, Escuela y la Facultad que ofrecen el programa, ni de la institución. Por el contrario, entendemos que el programa propuesto es consistente con los planes estratégicos institucionales y los estándares de las agencias acreditadoras generales y profesionales sobre el diseño y ofrecimiento del currículo, tales como la MSCHE (Estándar III - <https://www.msche.org/standards/>) y el AACSB (Estándar IV- <https://www.aacsb.edu/accreditation/standards/business>).

Recursos de información y aprendizaje

A. Relación de los recursos disponibles o por adquirirse para el ofrecimiento

La FAE cuenta con una biblioteca especializada en el área de Administración de Empresas que a su vez forma parte del Sistema de Bibliotecas de la UPRRP. Como parte del Sistema de Bibliotecas de la UPRRP, los estudiantes y el personal docente del Recinto cuentan con acceso en línea a una gran variedad de bases de datos relevantes al área de la administración de empresas en general y al área particular de mercadeo. Las bases de datos incluyen artículos arbitrados y no arbitrados, así como una gran variedad de e-books. Además, la Biblioteca de Administración de Empresas (BAE) apoya la misión de la FAE gestionando y administrando los recursos únicos dentro del Sistema de Bibliotecas que, para el caso de la concentración menor en mercadeo incluyen variedad de libros y revistas relacionados, en formato en papel y electrónicos. También la BAE administra un blog que incluye reseñas de artículos publicados en la sección de negocios del periódico El Nuevo Día, noticias recientes y bibliografías sobre temas de negocios relevantes a la concentración menor. Por último, para garantizar el fácil acceso a recursos no disponibles en la BAE, el Sistema de Bibliotecas provee el servicio de préstamos inter bibliotecarios disponible a través de su portal, <https://www.upr.edu/biblioteca-rrp/>

Por otro lado, para mantener actualizada la colección de libros impresos y electrónicos, cada año académico el Sistema de Bibliotecas asigna a la BAE una partida para adquirir nuevos recursos, principalmente electrónicos. Como parte del proceso de decisión de los recursos a adquirir, la BAE consulta a los profesores adscritos a la FAE a fin de gestionar los recursos de apoyo utilizados en los cursos.

B. Análisis de suficiencia e idoneidad de los recursos en contexto con la modalidad o formato que se propone

El Sistema de Bibliotecas de la UPRRP⁶ provee “ebooks” o libros electrónicos a través de 10 plataformas⁷. La Biblioteca de Administración de Empresas, localizada en el edificio Osuna de nuestra facultad, ofrece tutoriales para docentes y estudiantes en su canal de YouTube para el aprovechamiento de dichas

⁶ Los enlaces a la Biblioteca de Administración de Empresas es el siguiente: <https://www.upr.edu/biblioteca-rrp/>; <https://baeuprrp.com/>.

⁷ Las plataformas para conseguir o recomendar libros electrónicos se encuentran en el siguiente enlace: <https://uprrp.libguides.com/az.php>; https://www.youtube.com/channel/UCAuw0k3SmqTj4S_EfIPsvFg.

plataformas y el fácil acceso a los “ebooks” y a bases de datos. Los “ebooks” y artículos electrónicos son recomendados por los profesores que dictan los cursos.

La Biblioteca de Administración de Empresas también cuenta con un blog donde publica evaluaciones de los recursos de información electrónicos a través de bibliografías preparadas para los estudiantes que inician un trabajo de investigación y no saben identificar recursos. Dichas bibliografías también son publicadas en redes sociales e incluyen todas las áreas y campos a fines a administración de empresas.

C. Cómo se proveerá acceso adecuado a estos recursos a los estudiantes y facultad en contexto con la modalidad o formato que se propone

El personal docente y los estudiantes admitidos al Recinto cuentan con acceso remoto 24/7 a las bases de datos en línea suscritas por el Sistema de Biblioteca. Por otro lado, para mantener actualizada la colección de libros impresos y electrónicos, cada año académico el Sistema de Bibliotecas asigna a la BAE una partida para adquirir nuevos recursos priorizando en los últimos años las colecciones electrónicas. Como parte del proceso de decisión de los recursos a adquirir, la BAE consulta a los profesores adscritos a la FAE a fin de gestionar los recursos de apoyo utilizados en los cursos. Sistema de Bibliotecas provee “ebooks” a través de 10 plataformas. La biblioteca cuenta con tutoriales en su canal de YouTube para evaluar las plataformas de “ebooks”, entre otros recursos. También la BAE ofrece el servicio de consultas en línea mediante el correo electrónico.

Infraestructura para el ofrecimiento - Modalidad no presencial

A. Especificaciones y descripción detallada de las tecnologías, plataformas, programados, etc., necesarios y disponibles en la unidad emisora para la oferta y administración del currículo y los servicios a los estudiantes.

El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico cuenta con varias tecnologías, plataformas y programados dirigidos a apoyar la educación a distancia. La plataforma oficial o el Sistema de Gestión del

Aprendizaje (LMS) en la cual se ofrecen los cursos en línea dentro del proyecto de educación a distancia es Moodle 3.8.3 (Build: 20200511), la cual será actualizada a la versión 3.10 en el 2021. Dicha plataforma cuenta con una serie de “plugins” de actividades instalados con el fin de facilitar la educación y aprendizaje a distancia, tales como:

1. Asignaciones
2. Asistencia
3. Big Blue Button
4. Libro
5. Chat
6. Selección
7. Custom certificate
8. Base de Datos
9. Retroalimentación
10. Carpeta
11. Foro
12. Glosario
13. Foro Abierto
14. H5P
15. Paquete de Contenido IMS
16. Etiqueta
17. Clase
18. Herramienta Externa
19. Página
20. Prueba
21. Archivo
22. Programador de Horario
23. Paquete SCORM
24. Encuesta
25. URL
26. Wiki
27. Talleres

Como parte del servicio de apoyo al estudiante y al docente, la Unidad de Educación en Línea provee tutoriales en diferentes aspectos básicos, intermedios y avanzados de la plataforma Moodle. El docente que dicta cursos en línea también cuenta con varios recursos para el diseño y construcción de cursos en línea, tales como:

1. Comité de apoyo al docente
2. Continuidad académica
3. Videoconferencias
4. Webinars
5. Docentes Certificados
6. Documentos
7. Servicios
8. Acciones de cursos
9. Capacitación
10. Repositorios
11. Preguntas frecuentes

Además, el Recinto de Rio Piedras cuenta con otras tecnologías, programados y servicios de apoyo al estudiante y al docente para los cursos en línea o a distancia, tales como:

1. Portal de Servicios MIUPI
2. Portal de Servicios Electrónicos de la UPR
3. Portal de Educación a Distancia
4. Portal del Recinto de Rio Piedras
5. Portal de la Facultad de Administración de Empresas (FAE)
6. Portal del departamento de Gerencia de la FAE
7. Correo electrónico institucional
8. Google Suite
9. Microsoft 365, incluyendo Microsoft Teams
10. Big Blue Button
11. Google Meet
12. Tutoriales

13. Mesa de ayuda

B. Descripción detallada y especificaciones requeridas en la(s) sala(s) receptora(s) y los requerimientos de tecnología para los estudiantes

Los equipos de tecnología necesarios para estudiar en línea en el Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, incluyen:

1. Computadora con conexión a Internet de alta velocidad, con cámara (webcam), bocinas o audífono y micrófono.
2. Cuenta de correo electrónico (e-mail) institucional.
3. Programas que incluyan procesador de palabras, hoja electrónica, presentaciones, navegador de Internet entre otros (ejemplo: Word, PowerPoint, Acrobat Reader, etc.).
4. Los estudiantes matriculados en la Universidad de Puerto Rico se les ofrece Office 365 de forma gratuita. Para poder descargar las aplicaciones debe tener activada su cuenta de correo electrónico institucional.
5. Otros equipos o programas pueden ser requeridos por el profesor.
(<https://enlinea.uprrp.edu/estudiantes/>)

C. Evidencia y análisis de la idoneidad de estos recursos para garantizar un ofrecimiento de igual o mejor calidad que la oferta regular del programa

Aunque al principio hubo tropiezos, la excesiva e inusual demanda de servicios como consecuencia de la pandemia ha demostrado que, en circunstancias normales, los recursos con que cuenta la institución son capaces de apoyar una mayor oferta de programas en línea. De hecho, aún antes de la pandemia los recursos de que se disponen han permitido el aumento de ofrecimientos en línea en los programas presenciales, así como el uso de la LMS como herramienta de apoyo tecnológico para el ofrecimiento de cursos presenciales e híbridos.

Servicios al estudiante

A. Descripción de los sistemas y servicios de apoyo que estarán disponibles para los estudiantes.

El Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles (DAAE) de la Facultad de Administración de Empresas está compuesto por el Decano Auxiliar de Asuntos Estudiantiles, una Oficial de Asuntos Estudiantiles, una Oficial de Información y 3 Oficiales de Orientación. El DAAE asiste a los estudiantes en:

1. Ofrecer orientaciones a los padres y estudiantes (desde su primer año de estudios) de forma presencial y remota sobre la vida universitaria, tales como:
 - Dinámicas de ajuste
 - Tutorías ofrecidas en la FAE
 - Normas y procesos institucionales
 - Servicios de apoyo al estudiante ofrecidos en el DCODE
 - Asistencia Económica
 - Vivienda
 - Intercambios
 - Internados
2. Ayudar a los estudiantes a preparar su programa de clases, motivándolos a visitar o contactar de forma remota a los asesores académicos antes de las matrículas.
3. Identificar y contactar a los estudiantes con dificultades en su aprovechamiento académico para ofrecerles asesoría académica, vocacional y personal en forma individualizada en modalidad presencial y remota.

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

Además de los servicios de apoyo presencial, al estudiante también se provee apoyo de forma remota.

Entre las tecnologías que se utilizan para ofrecer el apoyo de forma remota se encuentran:

1. Portal del Decanato de Estudiantes del Recinto de Río Piedras, que incluye la Oficina de Asistencia Económica
2. Portal de la Oficina del Registrador
3. Portal y correo electrónico de la Facultad de Administración de Empresas (FAE) y el Decanato Auxiliar de Asuntos Estudiantiles de la FAE.
4. Portal y correo electrónico del Departamento de Gerencia de la Facultad de Administración de Empresas

5. Portal de Servicios MIUPI
6. Portal de Servicios Electrónicos de la UPR
7. Portal de Educación a Distancia
8. Correo Electrónico Institucional (@upr.edu)
9. Google Meet
10. Microsoft Teams
11. Mesa de ayuda

Además, como establecido anteriormente, parte del servicio de apoyo al estudiante y al docente de la Unidad de Educación en Línea incluye proveer tutoriales en diferentes aspectos básicos, intermedios y avanzados de la plataforma Moodle.

B. Ayudas económicas disponibles para los estudiantes.

Los estudiantes matriculados en ofrecimientos en línea conducentes a grado recibirán el mismo apoyo que los estudiantes matriculados en programas presenciales. En el Recinto de Río Piedras, el Programa de Asistencia Económica es la única oficina autorizada para distribuir la ayuda económica asignada a los estudiantes. Este programa tiene como misión: “proveer servicios de calidad para atender las necesidades económicas a través de los programas de: Beca, Estudio y Trabajo, Préstamos Estudiantiles (Federales), a nivel subgraduado y graduado, a todo estudiante que cumpla con los requisitos correspondientes, de manera que puedan obtener un grado universitario.”

El personal de Asistencia Económica trabaja de forma presencial y remota a través del portal y el correo electrónico de la oficina (asistencia-economica.rrp@upr.edu) o el correo electrónico del Oficial de Asistencia Económica asignado al estudiante. El estudiante puede identificar quien es su oficial y el correo electrónico de este a través del portal de dicha unidad.

C. Evidencia y análisis de que los servicios a los estudiantes serán de igual o mejor calidad que la oferta regular del programa.

Aunque al principio hubo tropiezos, la excesiva e inusual demanda de servicios como consecuencia de la pandemia ha demostrado que, en circunstancias normales, los recursos con que cuenta la institución son capaces de apoyar una mayor oferta de programas en línea.

Catálogo y divulgación

Para dar a conocer el programa propuesto, se utilizará un plan de divulgación similar al utilizado para los demás programas de la FAE (Casa Abierta, ferias de orientación, opúsculos, portal electrónico del Recinto, redes sociales del Recinto y la FAE y visitas a escuelas) y se trabajará junto a la Oficina de Comunicaciones del Recinto para divulgar el programa utilizando comunicados de prensa y otras actividades. En cuanto a la divulgación entre los estudiantes de la FAE y el Recinto, se utilizará el portal, correo institucional, redes sociales y se distribuirán opúsculos y hoja suelta en las diferentes facultades del Recinto. También se colocarán banners en la FAE y el Recinto durante el primer año del nuevo ofrecimiento.

Presupuesto

A. Costos directos e indirectos del ofrecimiento desglosados por sesión según se presenta la secuencia curricular y costos totales.

Se espera admitir aproximadamente 25 estudiantes en promedio anualmente, lo cual para el primer año no impactará significativamente el presupuesto ya que la admisión, contrario al caso de estudiantes de nuevo ingreso, se realiza todos los semestres. El efecto será un aumento en el cupo de los cursos en línea que se ofrecen como parte del programa tradicional. Por otro lado, de ser exitoso, se anticipa que a partir del segundo año se tenga que crear una sección adicional por semestre (dos al año) para satisfacer la demanda por cursos del programa. En este caso se utilizarán los recursos con que ya cuenta la facultad complementados con la contratación de profesores a tiempo parcial cuando sea necesario. La propuesta incluye una secuencia curricular a nivel de concentración con tan solo dos cursos (6 créditos) requeridos y 2 cursos electivos (6 créditos) y ninguno de ellos constituye un ofrecimiento nuevo.

En el Anejo 6 se incluye la distribución presupuestaria del Departamento de Gerencia para el año 2020-2021 así como la proyección presupuestaria para el ofrecimiento. Debido a la estabilidad relativa en la demanda de cursos del Departamento, el presupuesto asignado se ha mantenido también relativamente estable.

B. Relación de ingresos (aportación de las instituciones participantes y otras fuentes de ingresos) y gastos.

El programa no requiere de recursos adicionales. Como se ha indicado previamente, los cursos que forman parte de la concentración se ofrecen durante los semestres regulares y el verano por lo que durante el primer año no se anticipa un impacto presupuestario debido al nuevo ofrecimiento. Por el contrario, se maximizarán los recursos existentes. A partir del segundo año, si la demanda aumenta se requerirá crear dos secciones adicionales, el mecanismo de pago será mediante compensación adicional y serán compensados por el pago de matrícula.

C. Impacto fiscal de lo que se propone en el Departamento, Escuela o Facultad que ofrece el programa, y en la institución (en fondos y equivalentes en esfuerzos).

En lo relacionado a la administración de la concentración menor, al insertarse la misma dentro de un Departamento Académico existente y una concentración mayor existente no habrá impacto presupuestario. No se ofrecerán cursos nuevos. Por el contrario, se espera que la concentración menor contribuya positivamente a las finanzas de la universidad.

D. Análisis del presupuesto

1. Según se desprende del libramiento de fondos destinados al Departamento de Gerencia, presentado en el Anejo 6, la unidad cuenta con los recursos necesarios para el financiamiento, la provisión de los servicios y gastos imprevistos, que garanticen un ofrecimiento de igual o mejor calidad que la oferta regular del programa, ya que ambos programas se complementan al utilizar los mismos recursos.
2. El impacto fiscal del ofrecimiento no va en menoscabo de la efectividad y excelencia del programa académico regular, ni de los recursos disponibles en la institución para sus funciones regulares.

debido a que ambos programas se complementan al utilizar los mismos recursos. Además, el currículo tiene que cumplir con los estándares de acreditación del AACSB, lo cual garantiza un alto grado de efectividad y excelencia en los ofrecimientos presenciales y en línea.

Plan de Avalúo y Evaluación

A. Evidencia de que existe un plan de avalúo y evaluación en vigor para el programa regular

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

Por su parte, la Facultad de Administración de Empresas cuenta con una Coordinadora de Avalúo Estudiantil que coordina los esfuerzos de avalúo de los programas de Bachillerato, Maestría y Doctorado de nuestra Facultad para fines del proceso de acreditación profesional de la AACSB. Cada departamento dentro de la FAE debe adherirse al plan de avalúo delineado por la coordinadora. El plan contempla el avalúo de competencias comunes al perfil de egresado de la FAE. Es decir, esta etapa del plan de avalúo solo aplica a la médula común para todos los estudiantes del BBA. Posteriormente, se contempla comenzar a incorporar al plan de avalúo cursos claves dentro de cada área de concentración. Entre las competencias que se miden en el plan vigente se encuentran: comunicación oral en español, conocimientos del área, trabajo en equipo, pensamiento crítico y empresarismo. Los detalles del Plan de Avalúo de la FAE se encuentran en <http://fae.uprrp.edu/aol/>.

B. Aspectos a incorporarse al plan para evaluar el logro de los propósitos específicos de lo que se propone.

El Departamento de Gerencia desarrolló un instrumento de evaluación o rúbrica para determinar la efectividad de los cursos en línea en la plataforma Moodle. Dicho instrumento se desarrolló utilizando las rúbricas de Quality Matters e incorpora los requerimientos delineados en los siguientes documentos:

1. Guía para la creación de cursos en línea y mejores prácticas del facilitador virtual

2. Hoja de auto cotejo para la creación de cursos en línea y mejores prácticas del facilitador virtual
3. Plantilla para crear presentaciones de cursos en línea
4. Proceso para la evaluación de cursos en línea
5. Tutoriales y Webinas sobre educación en línea

También todos los semestres se llevan a cabo las evaluaciones estudiantiles de los cursos para conocer el punto de vista de los estudiantes sobre la efectividad de los ofrecimientos.

C. Plan de Reclutamiento y Desarrollo Profesional de la Facultad

La Facultad tiene un plan a dos años para el desarrollo profesional del personal docente y no docente, el cual les facilita la capacitación o mejoramiento continuo en las diferentes áreas de especialidad y en temas afines a la educación (Anejo 7). Los profesores regulares participan en los talleres de actividades ofrecidas en la Facultad, el Centro de Excelencia Académica o las asociaciones profesionales como parte de su desarrollo profesional continuo. Todo el personal de la UPR debe completar 10 horas de adiestramiento al año en áreas generales y de la disciplina y 20 horas bianuales en temas relacionados con la ética. Además, a todo profesor que desee ofrecer un curso híbrido o en línea se le requiere tener la Certificación de Construcción de Ambientes Virtuales del Centro de Excelencia Académica (CEA) o de la Unidad de Educación a Distancia de la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP) para poder dictar dichos cursos.

Por otro lado, la Facultad de Administración de Empresas continuamente actualiza su acervo de candidatos para profesores por contrato a tiempo completo y parcial que estén cualificados para fines de la acreditación profesional del AACSB, ya que al momento no existen plazas vacantes en la concentración. Los profesores nuevos participan de una orientación coordinada por la Facultad y también se les requiere asistir a los talleres que ofrece el Centro de Excelencia Académica.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction (14th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Atherton, J. (2019). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Berman, B.R., & Evans, J.R. (2017). Retail management: A strategic Approach. (13th Edition). New Jersey: Pearson.

Blakeman, R. (2014). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. (2nd Ed.) Rowman & Littlefield Publishers.

Burns, A.C., & Busch, R.F. (2016.) Marketing Research (8th Edition). New York: Prentice Hall.

Castleberry, S., & Tanner, J. (2010). Selling: Building Partnerships. (8th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Cateora, F.R., Gilly, M., Graham, J.L., & Money, R.B. (2015). Internacional Marketing. (17th Edition). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Chernev, A., & Kotler, P. (Foreword). (2016). Strategic Marketing. (8th Ed.). Kindle Edition. USA: Cerebellum Press.

Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook, (5th. Edition). USA: Cerebellum Press.

Christensen, C.M., Levitt, T., Kotler, P., & Reitchheld, F. (2013). HBR's 10 most reads on strategic marketing. Boston: Harvard Business Review Press.

Clow, K.E., & Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (7th ed.) New Jersey: Pearson.

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

Eyal, N., & Hoover, R. (Editor). (2014). Hooked: How to build habit-forming products. USA: Portfolio.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2nd Edition). New York: Pearson Prentice Hall

Gremler, D., Bitner, M.J., & Zaithaml, V. (2012). Services Marketing (6th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Hair, J., Jr., Wolfinger, M., Bush, R., & Ortinau. (2012). Essentials of Marketing Research. (3rd. Edition). McGraw-Hill/Irwin.

Hellman, K., & Burst, A. (2003). The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos. USA: South-Western Educational

Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2017). Consumer Behavior. (7th ed.) USA: South-Western College Pub.

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

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know Hardcover. (1st Edition). USA: Wiley.

Kennedy, D. S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (4th Ed.). USA: Adams Media.

Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4th Ed.). USA: Prentice- Hall.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. (2nd E.; Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). Global Marketing Management (7th ed.). USA: Wiley.

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

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2nd ed.) New York: Springer.

Levy, M., & Weitz, B. (2013). Retailing Management. (9th Edition). McGraw-Hill/Irwin.

McDonald, M. & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. (7th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Malhotra, N. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation. (7th ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.

Opresnik, M.O., Kotler, P., & Hollensen, S. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner Guide. (2nd ed.). USA: Opresnik Management Consulting.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9th

ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

Sorger, S. (2013). Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics Paperback. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, Technology, Strategy. (8th edition). USA: World Scientific Publishing

Artículos:

Aifeng, W. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal Of Food Science & Technology*, 7(3), 5-15.

Aktaş, G., Atrek, B., & Kurt, S. D. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal of Yasar University*, 10(39), 6596-6606.

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11.

Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (2018). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research & Practice*, 49(2), 167-176. doi:10.1037/pro0000186

Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Bobocea, L., Spiridon, S., Petrescu, L., Gheorghe, C. M., & Purcarea, V. L. (2016). The management of external marketing communication instruments in health care services. *Journal of Medicine & Life*, 9(2), 137-140.

Budică, I., & Dumitru-Traistaru, A. (2015). The Ascending Trend of Environmental Marketing in the Current Austerity/Crisis Period. *Polish Journal of Environmental Studies*, 24(5), 2301-2304. doi:10.15244/pjoes/42442

Dahl, D., Argo, J. & Morales A. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.

Espinoza, O., Buehlmann, U., & Laguarda-Mallo, M. F. (2015). Thermally Modified Wood: Marketing Strategies of U.S. Producers. *Bioresources*, 10(4), 6942-6952. doi:10.15376/biores.10.4.6942-6952

Favaro, K., Romberger, T., & Meer, D. (2009, April). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87(4), 64-72.

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122.

- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. *Estrategia y táctica en marketing. El Profesional De La Información*, 24(1), 5-13. doi:10.3145/epi.2015.ene.01
- Hong, S. (2012). Smart pricing strategies for services. *SERI Quarterly*, 5 (4), 100-105.
- İlhan, İ., & Çelttek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *University of Gaziantep Journal Of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132. doi:10.1016/j.jefas.2015.07.001
- Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings from an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418. doi:10.1123/jsm.2016-0232
- Jensen, J. D., & Ronit, K. (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. *European Journal of Clinical Nutrition*, 69(8), 896-901. doi:10.1038/ejcn.2015.52
- Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868. doi:10.1111/obr.12553
- Kostygina, G., England, L., & Pamela, L. (2016). New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. *American Journal of Public Health*, 106(7), 1219-1222. doi:10.2105/AJPH.2016.303057
- Lutz, C. (2015). Marketing car love in an age of fear: an anthropological approach to the emotional life of a world of automobiles. *Etnográfica: Revista Do Centro De Estudos De Antropologia Social*, 19(3), 1-11.
- Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin of The Transilvania University of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73-84.
- Novikova, O., & Potapov, D. (2018). Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 25-38. doi:10.1080/10496491.2017.1346537
- Malakian, A. (2007, December). Being All Things to All People Isn't So Profitable. *USBanker*, 117(12), 26.
- Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22(45), 103-120. doi:10.15198/seeci.2018.45.103-120

Murphy, P.E. (2010). Business and marketing ethics: good news and bad news. *Business Ethics Quarterly*, 20 (4), 751-753.

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 21(73), 102-119.

Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four p's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.

Quelch, J., & Jocz, K. (2009, April). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.

Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: the role of customer orientation. *Journal of Developing Areas*, 49(3), 249-262. doi:10.1353/jda.2015.0165

Smith, R., & Irwin, R. (2016). Measuring success in global health diplomacy: lessons from marketing food to children in India. *Globalization & Health*, 121-4. doi:10.1186/s12992-016-0169-5

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. M. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: intervention development and study design. *BMC Public Health*, 17(1), 1-9. doi:10.1186/s12889-016-3927-7

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250

Yong-gun, L., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(6), 1043-1056. doi:10.2224/sbp.2016.44.6.1043

Anejo 1: Prontuarios actualizados de todos los cursos, adaptados a la modalidad, conforme al formato establecido en la Certificación 42 (2019-2020) de la Junta de Gobierno

1. MERC 3115 Introducción al mercadeo.
2. MERC 4010 Conducta del consumidor
3. MERC 4128 Gerencia de producto y marca
4. MERC 4027 Publicidad
5. MERC 4126 Relaciones públicas
6. MERC 4129 Mercadeo de servicios
7. MERC 4130 Gerencia de promoción
8. MERC 4216 Gerencia de ventas y venta personal
9. MERC 4998 Experiencia en educación cooperativa
10. MERC 5995 Seminario en temas contemporáneos en mercadeo

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA

PRONTUARIO MERC 3115
(Cert. 33, 2020-2021, JG)

TÍTULO DEL CURSO	:	Principios de mercadeo
CODIFICACIÓN	:	MERC 3115
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	ADMI – 4005 prerrequisito ECON 3021, ECON 3005 (solo estudiantes clasificados en el BSO) correquisitos *Se eximen los prerrequisitos solo en el caso de la concentración menor en mercadeo.
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Introducción al proceso de mercadeo como función gerencial. Énfasis en la función estratégica de mercadeo en el proceso de creación de valor de la empresa sea esta un nuevo emprendimiento, una empresa pequeña, mediana, grande, nacional o internacional. Se considera también el análisis, planificación, implantación, organización y control de programas de mercadeo, el papel de mercadeo en la sociedad y el proceso de toma de decisión de mercadeo considerando las leyes y reglamentos que regulan el mercadeo y respetando los principios éticos fundamentales. El curso puede ser ofrecido en modalidad presencial, híbrida y a distancia.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: <ol style="list-style-type: none">1. Diferenciar entre los conceptos básicos de mercadeo.2. Describir la función central de los consumidores en el proceso de mercadeo.3. Juzgar el papel del mercadeo en las empresas y el desarrollo económico social.4. Desarrollar una visión integrada de todos los aspectos que forman parte del mercadeo.		

5. Apreciar que los mismos aspectos de mercadeo aplican a empresas de cualquier tamaño y en cualquier etapa de su desarrollo (desde la etapa de emprendimiento hasta la etapa de declive), y a nivel local o internacional.
6. Discutir el proceso mediante el cual mercadeo crea valor para los consumidores.
7. Identificar los componentes del sistema de información de mercadeo y su importancia para el proceso de toma de decisiones en mercadeo.
8. Explicar los principios básicos involucrados en el diseño de estrategias de mercadeo.
9. Contrastar las similitudes y diferencias entre los conceptos de segmentación de mercado, selección de mercados objetos, y posicionamiento.
10. Ilustrar el uso de cada elemento de la mezcla de mercadeo para crear valor para el consumidor.
11. Adquirir las herramientas básicas necesarias para preparar y/o evaluar un plan de mercadeo básico o para proveer soluciones innovadoras a problemas de mercadeo que promuevan los objetivos estratégicos de las organizaciones.
12. Explicar la importancia de enmarcar las decisiones estratégicas y acciones de la empresa dentro del marco legal imperante en cada país y respetando los principios éticos fundamentales.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Marketing: An Introduction (14th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Proceso de creación de valor (Cap. 1)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Planificación estratégica y el proceso de creación de relaciones de largo plazo con los consumidores (Cap. 2)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
El plan de mercadeo (Apéndice 2)	1.0 hora	1.0 hora (En línea)	1.0 hora
Análisis del ambiente de mercadeo (Cap. 3)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas

Búsqueda de información de mercadeo para lograr entender mejor al consumidor (Cap. 4)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Conducta del consumidor (Cap. 5)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 horas (En línea)	4.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Estrategias de mercadeo enfocadas en crear valor para los segmentos de mercado objeto (Cap. 6)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Estrategias de creación de valor: productos, servicios y marcas (Cap. 7)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	4.0 horas
Desarrollo de nuevos productos (Cap. 8)	1.5 hora	1.5 hora (En línea)	1.5 hora
Estrategias de creación de valor para los consumidores y la empresa: precios (Cap. 9)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	4.0 horas
Proceso de entrega de valor: Canales de distribución de mercadeo (Cap. 10)	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Detallistas y mayoristas (Cap. 11)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo I (Cap. 12)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Comunicación integrada de mercadeo II (Cap. 13)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas

Comunicación integrada de mercadeo III (Cap. 14)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Mercadeo internacional (Cap. 15)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Mercadeo sustentable (Cap. 16)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Presentaciones trabajos en grupo	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (29 horas presenciales = 64% y 16 horas en línea = 36%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o Pruebas Cortas 55%	Exámenes o Pruebas Cortas.....55%	Exámenes o Pruebas Cortas.....55%
Ejercicios o proyectos individuales.....30% (Incluye el o los ejercicios de avalúo diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar dicho avalúo)	Ejercicios o proyectos individuales 30% (Incluye el o los ejercicios de avalúo diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar dicho avalúo)	Ejercicios o proyectos individuales.....30% (Incluye el o los ejercicios de avalúo diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar dicho avalúo)
Ejercicios o proyectos grupales 10% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo que se habrán discutido durante el semestre)	Ejercicios o proyectos grupales..... 10% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo que se habrán discutido durante el semestre)	Ejercicios o proyectos grupales10% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo

Asistencia y Participación5%	Asistencia a reuniones Sincrónicas y Participación en chats o oros5%	que se habrán discutido durante el semestre) Asistencia y Participación..... 5%
Total..... 100%	Total..... 100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y En línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, su profesor/a se comunicará vía correo electrónico institucional para coordinar la continuidad del ofrecimiento del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Atherton, J. (2019). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Berman, B.R., & Evans, J.R. (2017). Retail management: A strategic Approach. (13th Edition). New Jersey: Pearson.

Blakeman, R. (2014). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. (2nd Ed.) Rowman & Littlefield Publishers.

Burns, A.C., & Busch, R.F. (2016.) Marketing Research (8th Edition). New York: Prentice Hall.

Castleberry, S., & Tanner, J. (2010). Selling: Building Partnerships. (8th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Cateora, F.R., Gilly, M., Graham, J.L., & Money, R.B. (2015). Internacional Marketing. (17th Edition). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Chernev, A., & Kotler, P. (Foreword). (2016). Strategic Marketing. (8th Ed.). Kindle Edition. USA: Cerebellum Press.

Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook, (5th Edition). USA: Cerebellum Press.

Christensen, C.M., Levitt, T., Kotler, P., & Reichheld, F. (2013). HBR's 10 most reads on strategic marketing. Boston: Harvard Business Review Press.

Clow, K.E., & Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (7th ed.) New Jersey: Pearson.

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

Eyal, N., & Hoover, R. (Editor). (2014). Hooked: How to build habit-forming products. USA: Portfolio.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2nd Edition). New York: Pearson Prentice Hall

Gremler, D., Bitner, M.J., & Zaithaml, V. (2012). Services Marketing (6th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Hair, J., Jr., Wolfinbarger, M., Bush, R., & Ortinau. (2012). Essentials of Marketing Research. (3rd. Edition). McGraw-Hill/Irwin.

Hellman, K., & Burst, A. (2003). The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos. USA: South-Western Educational

Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2017). Consumer Behavior. (7th ed.) USA: South-Western College Pub.

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

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know Hardcover. (1st Edition). USA: Wiley.

Kennedy, D. S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (4th Ed.). USA: Adams Media.

Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4th Ed.). USA: Prentice- Hall.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. (2nd E.; Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). Global Marketing Management (7th ed.). USA: Wiley.

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

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2nd ed.) New York: Springer.

Levy, M., & Weitz, B. (2013). Retailing Management. (9th Edition). McGraw-Hill/Irwin.

McDonald, M. & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. (7th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Malhotra, N. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation. (7th ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.

Opresnik, M.O., Kotler, P., & Hollensen, S. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner Guide. (2nd ed.). USA: Opresnik Management Consulting.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9th ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

Sorger, S. (2013). Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics Paperback. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, Technology, Strategy. (8th edition). USA: World Scientific Publishing

Artículos:

Aifeng, W. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal Of Food Science & Technology*, 7(3), 5-15.

Aktaş, G., Atrek, B., & Kurt, S. D. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal Of Yasar University*, 10(39), 6596-6606.

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11.

Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (2018). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research & Practice*, 49(2), 167-176. doi:10.1037/pro0000186

Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Boboccea, L., Spiridon, S., Petrescu, L., Gheorghe, C. M., & Purcarea, V. L. (2016). The management of external marketing communication instruments in health care services. *Journal of Medicine & Life*, 9(2), 137-140.

Budică, I., & Dumitru-Traistaru, A. (2015). The Ascending Trend of Environmental Marketing in the Current Austerity/Crisis Period. *Polish Journal Of Environmental Studies*, 24(5), 2301-2304. doi:10.15244/pjoes/42442

Dahl, D., Argo, J. & Morales A. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.

Espinoza, O., Buehlmann, U., & Laguarda-Mallo, M. F. (2015). Thermally Modified Wood: Marketing Strategies of U.S. Producers. *Bioresources*, 10(4), 6942-6952. doi:10.15376/biores.10.4.6942-6952

Favaro, K., Romberger, T., & Meer, D. (2009, April). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87(4), 64-72.

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122.

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional De La Información*, 24(1), 5-13. doi:10.3145/epi.2015.ene.01

Hong, S. (2012). Smart pricing strategies for services. *SERI Quarterly*, 5 (4), 100-105.

İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *University Of Gaziantep Journal Of Social Sciences*, 15(2), 581-599.

Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132. doi:10.1016/j.jefas.2015.07.001

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal Of Sport Management*, 31(4), 401-418. doi:10.1123/jsm.2016-0232

Jensen, J. D., & Ronit, K. (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 69(8), 896-901. doi:10.1038/ejcn.2015.52

Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868. doi:10.1111/obr.12553

Kostygina, G., England, L., & Pamela, L. (2016). New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. *American Journal Of Public Health*, 106(7), 1219-1222. doi:10.2105/AJPH.2016.303057

Lozano-González, E. A., & Torres-Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416.

Lutz, C. (2015). Marketing car love in an age of fear: an anthropological approach to the emotional life of a world of automobiles. *Etnográfica: Revista Do Centro De Estudos De Antropologia Social*, 19(3), 1-11.

Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin Of The Transylvania University Of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73-84.

Novikova, O., & Potapov, D. (2018). Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables. *Journal Of Promotion Management*, 24(1), 25-38. doi:10.1080/10496491.2017.1346537

Malakian, A. (2007, December). Being All Things to All People Isn't So Profitable. *USBanker*, 117(12), 26.

Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor

español. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22(45), 103-120.
[doi:10.15198/seeci.2018.45.103-120](https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120)

Murphy, P.E. (2010). Business and **marketing ethics**: good news and bad news. *Business Ethics Quarterly*, 20 (4), 751-753.

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 21(73), 102-119.

Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four p's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.

Quelch, J., & Jocz, K. (2009, April). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.

Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: the role of customer orientation. *Journal Of Developing Areas*, 49(3), 249-262. [doi:10.1353/jda.2015.0165](https://doi.org/10.1353/jda.2015.0165)

Smith, R., & Irwin, R. (2016). Measuring success in global health diplomacy: lessons from marketing food to children in India. *Globalization & Health*, 121-4. [doi:10.1186/s12992-016-0169-5](https://doi.org/10.1186/s12992-016-0169-5)

Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

Thompson, D.V., & Prashant Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77 (3), 33-47.

Utkutug Bozoklu, C. P., & Alkibay, S. (2016). Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by means of Facial Muscles Movement Analysis. *Journal Of Neurological Sciences*, 33(1), 76-88.

Valerică, O., & Valeriu, C.C. (2012). Considerations regarding the use of modern management methods in planning the marketing activity within the small and medium-sized enterprises. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21 (1), 1172-1178.

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. M. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: intervention

development and study design. *BMC Public Health*, 17(1), 1-9. doi:10.1186/s12889-016-3927-7

Vega Bethencourt, D. (2015). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. *Retos Turísticos*, 14(1), 1-12.

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250

Yong-gun, L., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(6), 1043-1056. doi:10.2224/sbp.2016.44.6.1043

Recursos electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

KnowThis?com

www.knowthis.com

(Definiciones, términos y glosario)

MarketingTeacher.com

<http://www.marketingteacher.com>

(Definiciones, términos y glosario)

MarketingAbout.com

www.marketingabout.com

(Definiciones, términos y glosario)

American Marketing Association

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

Marketingterms.com

www.marketingterms.com

(Términos relacionados con internet marketing)

(Artículos sobre mercadeo\

Mercadeo.com

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)

MarketingNews

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque europeo)

Revista Mercado

<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque latinoamericano)

Marketing91

<http://www.marketing91.com>

(Blog en inglés acerca de temas de mercadeo)

Revista América Economía

<http://www.americaeconomia.com>

(Revista de negocios - Artículos en español con enfoque latinoamericano sobre mercadeo, economía y negocios)

Enero 2021

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

PRONTUARIO MERC 4010

TÍTULO DEL CURSO	:	Conducta del Consumidor
CODIFICACIÓN	:	MERC - 4010
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC – 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de los factores psicológicos, sociales, personales y culturales que inciden en el comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra de productos y servicios. Énfasis en el uso de este conocimiento en el diseño de estrategias de mercadeo. El curso puede ser ofrecido en modalidad presencial, híbrida y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 13. Diferenciar entre los conceptos básicos del área de la conducta del consumidor. 14. Describir el papel central de los consumidores en el proceso de mercadeo. 15. Distinguir entre los diferentes tipos de procesos de decisión de compra utilizados por los consumidores. 16. Evaluar la importancia de las teorías de aprendizaje en el desarrollo de estrategias de mercadeo. 17. Discutir la importancia de los factores del macro ambiente que tienen más influencia en la conducta de los consumidores (cultura, subculturas, clases sociales) 18. Discutir la importancia de los factores del micro ambiente que tienen más influencia en la conducta de los consumidores (grupos de referencia, familia).		

19. Distinguir las similitudes y diferencias entre los conceptos de segmentación de mercado, selección de mercados objetos, y posicionamiento.
20. Aplicar el uso de las teorías básicas del área de la conducta del consumidor en el diseño de cada elemento de la mezcla de mercadeo para crear valor para el consumidor.
21. Analizar situaciones y/o casos relacionados con la conducta del consumidor y recomendar soluciones estratégicas a problemas de mercadeo causados por la forma en que se comporta el consumidor.
22. Aplicar los conocimientos adquiridos en proyectos y/o investigaciones relativas a la conducta del consumidor.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9th ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. USA: McGraw-Hill Education.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Discusión del sílabo, estructura e introducción del curso	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
La conducta del consumidor, su influencia en el diseño de estrategias de mercadeo y elementos esenciales para el análisis de la conducta del consumidor (Caps. 1 al 3)	5.0 horas	3.0 horas (Presencial) 2.0 horas (En línea)	5. horas
Sistema cognitivo: Nivel de conocimiento y de involucración del consumidor con los productos o marcas (Cap.4)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 horas (En línea)	4.0 horas
Sistema cognitivo: Procesos de atención y comprensión (Cap. 5)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Sistema cognitivo: Conceptos de actitud e intención (Cap.6)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 horas (En línea)	4.0 horas

Sistema cognitivo: Proceso de decisión de compra del consumidor (Cap. 7)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Conducta observable (comportamiento) del consumidor (Cap. 8)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Teorías de Aprendizaje (Cap. 9)	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 horas
Estrategias para influenciar la conducta observable del consumidor (Cap. 10)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Ambientes físico y social (Cap. 11)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Ambiente social: Influencias culturales y cruce de culturas (Cap. 12)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Ambiente social: Subculturas y clases sociales (Cap. 13)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Ambiente social: Grupos de referencia y la familia (Cap. 14)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Estrategias de mercadeo: Segmentación del mercado y posicionamiento (Cap.15 y libro Positioning)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de producto/marca (Cap. 16)	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de promoción (Cap. 17)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de precios (Cap. 18)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Estrategias de mercadeo: Conducta del consumidor y la estrategia de distribución y comercio electrónico (Cap. 19)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
	45 horas	45 horas	45 horas

Total de Horas		(22 horas presenciales = 49% y 23 horas en línea=51%)	
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas 	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:		
Presencial	Híbrida	En línea
Exámen final15%	Exámen final15%	Exámen final15%
Foros, ejercicios o proyectos individuales o en grupo40%	Foros, ejercicios o proyectos Individuales o en grupo40%	Foros, ejercicios o proyectos Individuales o en grupo.....40%
Pruebas cortas.....40%	Pruebas cortas.....40%	Pruebas cortas.....40%
Asistencia y Participación.....5%	Asistencia y Participación.....5%	Asistencia a reuniones Sincrónicas y frecuencia de uso de LMS5%
Total100%	Total 100%	Total 100%
ACOMODO RAZONABLE:		
<p>Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.</p>		
NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL		
<p>“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.</p>		
INTEGRIDAD ACADÉMICA		

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN:

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

Andrews, M., & Leeuwen, M., Van; & Baaren, R., Van. (2015). Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising. (Kindle Ed.). USA: BIS Publishers.

Ariely, D. (2010). Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces that Shape Our Decisions. USA: HarperCollins Publishers.

Atherton, J. (2019). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Babin, B.J., & Harris, E. (2011). CB3. USA: South-Western, Cengage Learning.

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

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

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

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

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

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

Dooley, R. (2012) Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

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

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

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

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

Graham, J. (2009). Critical Thinking in Consumer Behavior: Cases and Experiential Exercises. (2nd. Ed.). USA.

Graves, P. (2010). Consumerology: the Market Research Myth, the Truth About Consumers and the Psychology of Shopping. Boston; Nicolas Brealey publishing.

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

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

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

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

Kolenda, N. (2013). Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services LLC.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). Marketing Management (14th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Krishnan, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. USA: Routledge Academic.

Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. USA: Crown Business.

Lindstrom, M. (2010). Buy.ology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books.

Marshall, D.W. (2010). Understanding children as consumer. (SAGE Advanced Marketing Series). USA: SAGE Publications Ltd.

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).

Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).

Martin, N. (2008). Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore. New jersey: Pearson Education.

Mullins, P.R. (2012). The Archaeology of Consumer Culture (American Experience in Archaeological Perspective). USA: University Press of Florida.

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

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.

Pino, J., García, B., del Jesús, M., & Gallopel-Morvan, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos De Gestión* 10, 149-165.

Pradeed, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. New Jersey: John Wiley & Sons.

Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Jones, S. (2010). Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable, Word of Mouth Movements. USA: John Wiley & Sons.

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

Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do. New York: Broadway Books.

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Reynolds, T.J., & Olson, J.C. (2001). Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach to Marketing and Advertising Strategy. USA: Psychology Press.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). Consumer Behavior. (10th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M.R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. (10th Ed.) New Jersey: Prentice Hall/ Pearson.

Sorensen, H. (2009). Inside the Mind of the Shopper: The Science of Retailing. New Jersey: Pearson Education.

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

Tancer, B. (2008). Click: What Millions of People Are Doing Online and Why It Matters. USA: Hyperion.

Thomas, A.R., Pop, N.A., Iorga, A.M., & Ducu, C. (Editors). (2017). Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice. USA: Springer.

Thyroff, A.E., Murray, J.B., & Belk, R.W. (2015). Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior). USA: Emerald Group Publishing.

Underhill, P. (2009). Why We Buy: The Science of Shopping – Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Van Praet, D. (2014). Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. (Reprint edition). USA: St. Martin's Griffin.

Wanke, M. (Editor). (2009). Social Psychology of Consumer Behavior (Frontiers of Social Psychology). New York: Psychology Press.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. (2008). Methaphoria: What Deep Methaphors Reveal About the Minds of Consumers. Boston: Harvard Business Press.

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. USA: Springer.

Recursos electrónicos

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101. <https://doi.org/10.1086/383426>

Auffermann, K. (2019). Single Cup Coffee and Customisation: How to Connect with Gen Z Personally. *Tea & Coffee Trade Journal*, 191(5), 13.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136374173&site=ehost-live>

Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>

Brei, V. A. (2018). How is a bottled water market created? *WIREs Water*, 5(1), n/a-1. <https://doi.org/10.1002/wat2.1220>

Calvo-Porrá, C., Medín, A. F., & Losada-López, C. (2017). Can Marketing Help in Tackling Food Waste?: Proposals in Developed Countries. *Journal of Food Products Marketing*, 23(1), 42–60. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244792>

Chiu, Y., & Chang, S. (2020). Using eye-tracking to measure the influence of banner ads' browsing behavior and attitude on host websites. *Contemporary Management Research*, 16(1), 35-54. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.19393>

Choi, S., & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155-14172. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

Elliott, J. (2019). Using Snapchat to Connect with Generation Z and Millennials. *Parks & Recreation*, 54(7), 16–19. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137364960&site=ehost-live>

Hardie, A.-M. (2018). Move Over Millennials -- It's Time to Pay Attention to Gen Z. *Tea & Coffee Trade Journal*, 190(5), 18–21. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129582217&site=ehost-live>

Jensen, B. (2015). How to Rally Gen Z to Your Cause. *Chronicle of Philanthropy*, 27(8), 15. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=101889525&site=ehost-live>

Lang, M., Kelley, J., & Moore, K. (2016). Simulated Attention-Tracking Methodologies: An Examination of Measurement Efficacy. *Journal of Food Products Marketing*, 22(8), 872–890. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1072869>

Lee, W. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>

Moss, H. B., Kirby, S. D., & Donodeo, F. (2009). Characterizing and Reaching High-Risk Drinkers Using Audience Segmentation. *Alcoholism: Clinical & Experimental Research*, 33(8), 1336–1345. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2009.00963.x>

Pasquarelli, A., & Schultz, E. J. (2019). New kids on the block: Move over Gen Z, Generation Alpha is the one to watch. *Advertising Age*, 90(2), 22.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134276384&site=ehost-live>

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), N.PAG.
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>

Rippé, C. B. (2020). Engaging Generation Z and Helping Hurricane Victims with a Marketing Project. *Marketing Education Review*, 30(2), 82–88. <https://doi.org/10.1080/10528008.2019.1646141>

Stoica, L. C., Cristescu, M. P., & Stancu, A.-M. R. (2017). Relationship between Consumer Behavior and Marketing Strategies. *Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii*, 9(4), 79–83.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129245130&site=ehost-live>

Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Human Behavior Development & Society*, 21(2), 7–

16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=144275270&site=ehost-live>

Tunsakul, K. (2018). Generation Z's Perception of Servicescape, Their Satisfaction And Their Retail Shopping Behavioral Outcomes. *Human Behavior Development & Society*, 19(4), 123–

133. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=142193905&site=ehost-live>

Van Loo, E. J., My Nguyen Hoang Diem, Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129.

<https://doi.org/10.3168/jds.2012-6262>

Wolf, M. M., Higgins, L. M., Wolf, M. J., & Qenani, E. (2018). Do generations matter for wine segmentation? *Journal of Wine Research*, 29(3), 177–

189. <https://doi.org/10.1080/09571264.2018.1472073>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

www.knowthis.com

(Definiciones, términos y glosario)

<http://www.marketingteacher.com>

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com
(Términos relacionados con internet marketing)

<http://www.yourarticlelibrary.com>
(Artículos sobre mercadeo)

www.mercadeo.com/glosario.htm
(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>
(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>
(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.marketing91.com>
(Blog acerca de temas de mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>
(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>
(Web site oficial de la American Marketing Association)

<http://www.marketingpower.com>
(Web site oficial de la American Marketing Association)

Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA

PRONTUARIO MERC 4027

TÍTULO DEL CURSO	:	Publicidad
CODIFICACIÓN	:	MERC 4027
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Análisis, diseño, implantación y control de programas publicitarios. Énfasis en el diseño y evaluación de estrategias creativas. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán:		
<ol style="list-style-type: none">1- Discutir la relevancia de la publicidad para la organización que la desarrollan, para las agencias de publicidad, para los grupos externos que la complementan, para el consumidor y para la economía y la sociedad en general.2- Reflexionar sobre los aspectos éticos y legales que deben ser considerados en el diseño de estrategias publicitarias.3- Identificar los diferentes factores ambientales, de la competencia y del cliente que son relevantes a la hora de desarrollar una campaña publicitaria.4- Distinguir entre las teorías y conceptos básicos relaciones con la planificación, creación y evaluación de la publicidad.5- Diferenciar entre los medios que existen para exponer a los consumidores a las campañas publicitarias.6- Hacer la selección más adecuada de los medios dentro del contexto de un trabajo de investigación.7- Criticar campañas publicitarias realizadas por terceras personas o agencias de publicidad.		

8- Desarrollar una campaña publicitaria para un producto o servicio dentro del contexto de un trabajo de investigación.			
Libro de texto principal:			
O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A.C., & Semenik, R.J. (2018). <u>Advertising and Integrated Brand Promotion</u> . USA: Cengage Learning ISBN-13: 978-1337110211			
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:			
<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción al mundo de la publicidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Importancia y desarrollo histórico. ▪ La evolución de la publicidad. ▪ La publicidad como un proceso ▪ La estructura de la industria publicitaria: Publicistas y agencias de publicidad. ▪ Aspectos sociales, éticos y regulatorios. 	7 horas	7 horas (3 horas presenciales 4 horas a distancia)	7 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Planificación de las campañas publicitarias: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La publicidad y la conducta del consumidor ▪ La segmentación de mercado, el posicionamiento del producto y la proposición de valor. ▪ La investigación de mercadeo ▪ El plan publicitario ▪ La planificación publicitaria: Una perspectiva internacional 	9 horas	9 horas (5 horas presenciales 4 horas a distancia)	9 horas
Segundo examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Preparación del mensaje publicitario <ul style="list-style-type: none"> ▪ La creatividad y la publicidad ▪ La estrategia del mensaje: Objetivos y métodos 	5 horas	5 horas (3 horas presenciales 2.0 horas)	5 horas

<ul style="list-style-type: none"> ▪ El "copywriting" ▪ Dirección de arte 		a distancia)	
Plan de medios <ul style="list-style-type: none"> ▪ La planificación, objetivos y estrategias de medios ▪ La evaluación de los diferentes medios: impresos, televisión y radio ▪ Los medios de apoyo, "P-O-P Advertising" y el patrocinio de eventos ▪ La publicidad en la Internet ▪ Las promociones de ventas ▪ El mercadeo directo ▪ Las relaciones públicas y la publicidad corporativa 	11 horas	11 horas (6 horas presenciales 5 horas a distancia)	11 horas
Examen final	2 horas	2 horas (presenciales)	2 horas
Presentaciones de trabajos en grupo	8 horas	8 horas (presenciales)	8 horas
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (30 presenciales = 67% y 15 horas a distancia = 33%)	45 horas
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	A distancia	
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	--	---

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	A distancia
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
------------	---------	----------

Exámenes..... 45%	Exámenes presenciales.....45%	Exámenes a distancia..... 45%
Presentaciones orales..... 10%	Presentaciones orales presenciales.....10%	Presentaciones orales virtuales..... 10%
Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria)..... 40%	Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria) 40%	Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria)..... 40%
Asistencia y participación....5%	Asistencia y participación..... 5%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas5%
Total..... 100%	Total..... 100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Asuntos para las Personas con Impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Andrews, M., & Leeuwen, M., Van; & Baaren, R., Van. (2015). Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising. (Kindle Ed.). USA: BIS Publishers.

Arens, W. (2017). M: Advertising. (Kindle Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising: Evidence-based Principles. USA: Palgrave Macmillan.

Barry, P. (2016). The Advertising Concept Book: Thing now, Design later. (3rd Ed., Kindle Ed.). USA: Thames & Hudson

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. (11th Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

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

Caples, J. & Hahn, F. E. (1998). Tested Advertising Methods (Prentice-Hall Business Classics). New Jersey: Prentice-Hall.

Clow, K.E., & Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (7th ed.) New Jersey: Pearson.

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

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

Graham, L., & Lee, L. (2011). Internet Advertising & Promotion: Free or Almost Free Strategies for Small Local Businesses. USA: CreateSpace.

Hackley, C. (2010). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. (2nd. Ed.) USA: Sage Publications Ltd.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 40's. Los Angeles: Taschen.

Heiman, J. (2001). All-American Ads 50's. Los Angeles: Taschen.

Hickey, L. (2002). Design Secrets: Advertising 50 Real-Life Projects Uncovered. Massachusetts: Rockport Publishers.

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

Moriarty, S., Mitchell, N. D. & Wells, W. D. (2014). Advertising & IMC: Principles And Practice. (10th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Ogilvy, D. M. (2013). Ogilvy On Advertising. USA: 1st Vintage Books.

Opresnik, M.O., Kotler, P., & Hollensen, S. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner Guide. (2nd ed.). USA: Opresnik Management Consulting.

Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do. New York: Broadway Books.

Rucker, D. D. (2018). Advertising Strategy (Updated 5th Ed.). USA: XanEdu Publishing.

Shimp, T. A. (2013). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. (9th Ed.) USA: South-Western College Publishing.

Simpson, C., & Kurtz, B. (2016). The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Brands. (Kindle Ed.). USA: Entrepreneurs Press

Steel, J. (1998). Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning. USA: John Wiley & Sons.

Trent, J. S., Friedenber, R. V., & Denton, R. E., Jr. (2015). Political Campaign Communication: Principles and Practices. (8th Ed.). USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2005). Advertising Principles. (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Young, A. (2014). Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertising Age). USA: Palgrave MacMillan

Young, M. (2018). Ogilvy On Advertising in the Digital Age. USA: Bloomsbury.

Referencias electrónicas:

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11.

Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Bobocea, L., Spiridon, S., Petrescu, L., Gheorghe, C. M., & Purcarea, V. L. (2016). The management of external marketing communication instruments in health care services. *Journal of Medicine & Life*, 9(2), 137-140.

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122.

Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132. doi:10.1016/j.jefas.2015.07.001

Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73-84.

Murphy, P.E. (2010). Business and **marketing ethics**: good news and bad news. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4), 751-753.

Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

Thompson, D.V., & Prashant Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77 (3), 33-47.

Utkutug Bozoklu, C. P., & Alkibay, S. (2016). Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by means of Facial Muscles Movement Analysis. *Journal Of Neurological Sciences*, 33(1), 76-88.

Libros:

Berman, B.R., & Evans, J.R. (2017). Retail management: A strategic Approach. (13th Edition). New Jersey: Pearson.

Blakeman, R. (2014). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. (2nd Ed.) Rowman & Littlefield Publishers.

Burns, A.C., & Busch, R.F. (2016.) Marketing Research (8th Edition). New York: Prentice Hall.

Castleberry, S., & Tanner, J. (2010). Selling: Building Partnerships. (8th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Cateora, F.R., Gilly, M., Graham, J.L., & Money, R.B. (2015). Internacional Marketing. (17th Edition). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Chernev, A., & Kotler, P. (Foreword). (2016). Strategic Marketing. (8th Ed.). Kindle Edition. USA: Cerebellum Press.

Chernev, A. (2018). The Marketing Plan Handbook, (5th. Edition). USA: Cerebellum Press.

Christensen, C.M., Levitt, T., Kotler, P., & Reitchheld, F. (2013). HBR's 10 most reads on strategic marketing. Boston: Harvard Business Review Press.

Clow, K.E., & Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (7th ed.) New Jersey: Pearson.

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

Eyal, N., & Hoover, R. (Editor). (2014). Hooked: How to build habit-forming products. USA: Portfolio.

Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2nd Edition). New York: Pearson Prentice Hall

Gremler, D., Bitner, M.J., & Zaithaml, V. (2012). Services Marketing (6th Edition). USA: McGraw-Hill/Irwin.

Hellman, K., & Burst, A. (2003). The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos. USA: South-Western Educational

Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2017). Consumer Behavior. (7th ed.) USA: South-Western College Pub.

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

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know Hardcover. (1st Edition). USA: Wiley.

Kennedy, D. S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (4th Ed.). USA: Adams Media.

Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4th Ed.). USA: Prentice- Hall.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). Global Marketing Management (7th ed.). USA: Wiley.

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

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. (2nd ed.) New York: Springer.

Levy, M., & Weitz, B. (2013). Retailing Management. (9th Edition). McGraw-Hill/Irwin.

McDonald, M. & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. (7th Ed.). USA: John Wiley & Sons.

Malhotra, N. (2018). Marketing Research: An Applied Orientation. (7th ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. Ohio: Thompson Learning.

Opresnik, M.O., Kotler, P., & Hollensen, S. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner Guide. (2nd ed.). USA: Opresnik Management Consulting.

Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. (9th ed.) Boston: McGraw-Hill Irwin.

Sorger, S. (2013). Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics Paperback. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services marketing: People, Technology, Strategy. (8th edition). USA: World Scientific Publishing

Artículos:

Aifeng, W. (2015). Food packaging design and its application in the brand marketing. *Carpathian Journal Of Food Science & Technology*, 7(3), 5-15.

Aktaş, G., Atrek, B., & Kurt, S. D. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal Of Yasar University*, 10(39), 6596-6606.

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11.

Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (2018). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research & Practice*, 49(2), 167-176. doi:10.1037/pro0000186

Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Bobocea, L., Spiridon, S., Petrescu, L., Gheorghe, C. M., & Purcarea, V. L. (2016). The management of external marketing communication instruments in health care services. *Journal of Medicine & Life*, 9(2), 137-140.

Budică, I., & Dumitru-Traistaru, A. (2015). The Ascending Trend of Environmental Marketing in the Current Austerity/Crisis Period. *Polish Journal Of Environmental Studies*, 24(5), 2301-2304. doi:10.15244/pjoes/42442

Dahl, D., Argo, J. & Morales A. (2012). Social Information in the Retail Environment: The Importance of Consumption Alignment, Referent Identity, and Self Esteem. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 860-871.

Espinoza, O., Buehlmann, U., & Laguarda-Mallo, M. F. (2015). Thermally Modified Wood: Marketing Strategies of U.S. Producers. *Bioresources*, 10(4), 6942-6952. doi:10.15376/biores.10.4.6942-6952

Favaro, K., Romberger, T., & Meer, D. (2009, April). Five rules for retailing in a recession. *Harvard Business Review*, 87(4), 64-72.

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122.

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional De La Información*, 24(1), 5-13. doi:10.3145/epi.2015.ene.01

Hong, S. (2012). Smart pricing strategies for services. *SERI Quarterly*, 5 (4), 100-105.

İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *University Of Gaziantep Journal Of Social Sciences*, 15(2), 581-599.

Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal Of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132. doi:10.1016/j.jefas.2015.07.001

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal Of Sport Management*, 31(4), 401-418. doi:10.1123/jsm.2016-0232

Jensen, J. D., & Ronit, K. (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 69(8), 896-901. doi:10.1038/ejcn.2015.52

Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868. doi:10.1111/obr.12553

Kostygina, G., England, L., & Pamela, L. (2016). New Product Marketing Blurs the Line Between Nicotine Replacement Therapy and Smokeless Tobacco Products. *American Journal Of Public Health*, 106(7), 1219-1222. doi:10.2105/AJPH.2016.303057

Lozano-González, E. A., & Torres-Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416.

Lutz, C. (2015). Marketing car love in an age of fear: an anthropological approach to the emotional life of a world of automobiles. *Etnográfica: Revista Do Centro De Estudos De Antropologia Social*, 19(3), 1-11.

Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73-84.

Novikova, O., & Potapov, D. (2018). Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables. *Journal Of Promotion Management*, 24(1), 25-38. doi:10.1080/10496491.2017.1346537

Malakian, A. (2007, December). Being All Things to All People Isn't So Profitable. *USBanker*, 117(12), 26.

Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22(45), 103-120. doi:10.15198/seeci.2018.45.103-120

Murphy, P.E. (2010). Business and **marketing ethics**: good news and bad news. *Business Ethics Quarterly*. 20 (4), 751-753.

Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 21(73), 102-119.

Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four p's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.

Quelch, J., & Jocz, K. (2009, April). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.

Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: the role of customer orientation. *Journal Of Developing Areas*, 49(3), 249-262. doi:10.1353/jda.2015.0165

Smith, R., & Irwin, R. (2016). Measuring success in global health diplomacy: lessons from marketing food to children in India. *Globalization & Health*, 121-4. doi:10.1186/s12992-016-0169-5

Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

Thompson, D.V., & Prashant Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77 (3), 33-47.

Utkutug Bozoklu, C. P., & Alkibay, S. (2016). Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by means of Facial Muscles Movement Analysis. *Journal Of Neurological Sciences*, 33(1), 76-88.

Valerică, O., & Valeriu, C.C. (2012). Considerations regarding the use of modern management methods in planning the marketing activity within the small and medium-sized enterprises. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 21 (1), 1172-1178.

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. M. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: intervention development and study design. *BMC Public Health*, 17(1), 1-9. doi:10.1186/s12889-016-3927-7

Vega Bethencourt, D. (2015). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero. *Retos Turísticos*, 14(1), 1-12.

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250

Yong-gun, L., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(6), 1043-1056. doi:10.2224/sbp.2016.44.6.1043

Recursos electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

AdAge

<https://adage.com>

(Noticias relacionadas con publicidad)

American Marketing Association

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

MarketingNews

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque europeo)

Mayo 2020

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

PRONTUARIO MERC 4128

(Cert. 33, 2020-2021, JG)

TÍTULO DEL CURSO	:	Gerencia de productos y marcas
CODIFICACIÓN	:	MERC 4128
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
<p>Estudio de los procesos y las decisiones relacionados con la creación y lanzamiento de productos nuevos, el ciclo de vida de los productos y los elementos básicos de las estrategias de desarrollo y crecimiento de marcas. Curso presencial, híbrido y en línea.</p>		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
<p>Al finalizar el curso los estudiantes podrán:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Diferenciar entre las funciones de los gerentes de productos y los gerentes de marca.2. Explicar estrategias para identificar necesidades del consumidor no satisfechas.3. Crear una idea de producto para satisfacer las necesidades de un mercado objeto.4. Bosquejar cómo sería el prototipo para un producto nuevo.5. Bosquejar el proceso para probar el prototipo para un producto nuevo.6. Explicar en qué consiste el concepto de producto o solución mínima viable (MVP) para un problema identificado.7. Explicar estrategias para lanzar un producto al mercado.		

8. Explicar el qué consiste el ciclo de vida de los productos.
9. Explicar que es un marca y porque las marcas son el activo principal de una empresa.
10. Explicar como se crea, se desarrolla y se mide el concepto de equidad de la marca (*Brand equity*)
11. Reflexionar sobre los problemas principales asociados con la ejecución de una estrategia de marca.
12. Formular estrategias para construir, desarrollar y defender una marca.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Olsen, D. (2015). The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback. (Illustrated edition). USA: Wiley. ISBN-13 : 978-1118960875

Keller . K.L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Global 5th Edition). USA: Pearson. ISBN-13: 978-1292314969

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Desarrollo del producto usando Agile	3.0 horas	3.0 horas 1.5 horas (Presenciales) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Desarrollo de productos utilizando la metodología lean	3.0 horas	3.0 horas (Presenciales)	3.0 horas
Identificación de necesidades no satisfechas y determinación del mercado objeto	7.0 horas	4.0 horas 3.0 horas (Presenciales) 4.0 horas (En línea)	7.0 horas
Definición de la proposición de valor	3.0 horas	1.5 horas (Presenciales) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas

Producto mínimo viable	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Desarrollo de prototipo y prueba	3.0 horas	3.0 horas 1.5 horas (Presenciales) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Métricas para analizar el desempeño del producto y decisión de comercialización	3.0 horas	1.5 horas (Presenciales) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Desarrollo de la estrategia de marca	3.5 horas	1.5 horas (Presenciales) 2.0 horas (En línea)	3.5 horas
Equidad de la marca y posicionamiento	3.0 horas	1.5 horas (Presenciales) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Elementos de la marca	3.0 horas	3.0 horas (En línea)	3.0 horas
Diseño del programa de mercadeo que apoyará el desarrollo de la marca	6.0 horas	3.0 horas (Presenciales) 3.0 horas (En línea)	6.0 horas
Evaluación del desempeño de la marca	3.0 horas	3.0 horas (En línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Evaluación final – presentación proyecto de investigación (No incluidas en las 45 horas; se hará en la fecha asignada por el Registrador)			

Total de horas contacto	45 horas	45 horas (22.5 horas pres/enciales = 50% y 22.5 horas En línea = 50%)	45 horas
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas 	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante

Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o pruebas cortas..... 30%	Exámenes o pruebas cortas30%	Exámenes o pruebas cortas 30%
Proyecto grupal desarrollo	Proyecto grupal desarrollo	Proyecto grupal desarrollo
Producto y marca 30%	Producto y marca.....30%	Producto y marca 30%
Ejercicios y asignaciones....30%	Ejercicios y asignaciones... 30%	Ejercicios y asignaciones30%
Asistencia y participación ... 10%	Asistencia y participación... 10%	Asistencia y participación . en reuniones sincrónicas.....10%
Total..... 100%	Total..... 100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o

escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y En línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, su profesor/a se comunicará vía correo electrónico institucional para coordinar la continuidad del ofrecimiento del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Atherton, J. (2019). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Beverland. M. (2018). Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. (Kindle Edition). USA: SAGE Publications Ltd.

Brennan, K. (2019). Mastering Product Management: A Step-by-Step Guide.(Kindle Edition). USA: Kevin Brennan.

Cagan, M. (2017). INSPIRED: How to Create Tech Products Customers Love (Silicon Valley Product Group) (2nd Edition, Kindle Edition).

Chernev, A. (2020). Strategic Brand Management, (3rd Edition, Kindle Edition). USA: Cerebellum Press.

Christensen, C. M. (2016). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail (Reprint edition). USA: Harvard Business Review Press.

Clow, K. E., & Baack, D. E. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th Ed.). USA: Pearson.

D'Arienzo, W. (2016). Brand Management Strategies: Luxury and Mass Markets. USA: Fairchild Books.

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

Diehl, G.V. (2016). Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. (Kindle Edition). USA: Identity Publications.

John, D.R. & Torelli, C. J. (2017). Strategic Brand Management: Lessons for Winning Brands in Globalized Markets. UK: Oxford University Press.

Juska, J.M. (2017). Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. USA: Routledge.

Haines, S. (2019). The Product Manager's Survival Guide, Second Edition: Everything You Need to Know to Succeed as a Product Manager. (2nd Edition). USA: McGraw-Hill Education.

Hamper, R. J. (2013). The Ultimate Guide to Strategic Marketing: Real World Methods for Developing Successful, Long-term Marketing Plans. New York: McGraw-Hill Education.

Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre, M. (May 10, 2020). Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice. (3rd Edition, Kindle Edition). USA: Routledge.

Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. (Global 5th Edition). USA: Pearson.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant (Expanded edition). USA: Harvard Business Review Press.

Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. (2nd E.; Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Humble, J., Molesky, J., & O'Reilly, B. (2015). *Lean Enterprise How High Performance Organizations Innovate at Scale* (Lean O'Reilly). USA: O'Reilly Media.

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. USA: Wiley

Lombardo, C.T., McCarthy, B., Ryan, E., Connors, M. (2017). Product Roadmaps Relunched: How to Set Direction while Embracing Uncertainty. (Paperback). USA: O'Reilly Media.

Mahesh, S. (2018). Branded: Prepare for a Successful Brand Management Career. (Paperback). USA: CreateSpace Independent Publishing Platform

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. (Illustrated Edition). USA: HarperCollins Leadership.

Pedroza, L. (2020). Lean Brands: Catch Customers, Drive Growth, and Stand Out in All Markets. (Paperback). USA: Career Press.

Perri, M. (2018). Escaping the Build Trap: How Effective Product Management Creates Real Value. (Kindle Edition). USA: O'Reilly Media.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. (Illustrated Edition). USA: Currency.

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). Strategic Brand Management (4th Edition). UK: Oxford University Press.

Sandy, K. (2020). *The Influential Product Manager: How to Lead and Launch Successful Technology Products*. (Kindle Edition). USA: Berrett-Koehler Publishers.

Ulrich, K., & Eppinger, S. (2015). Product Management: How to create Real Value with Effective Product Management. (6th Edition). USA: McGraw-Hill Education

Yang, P. (2019). Principles of Product Management: How to Land a PM Job and Launch Your Product Career. (Kindle Edition). USA: Peter Yang.

Recursos electrónicos

Austin, J. (2017). *What It Takes to Become a Great Product Manager*. <https://hbr.org/2017/12/what-it-takes-to-become-a-great-product-manager>

Belz, J. (2018). Diapers are demography: Aren't you curious to know why Huggies executives are worried about a decline in sales? *World (0888157X)*, 33(3), 5.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=128402852&site=ehost-live>

- Cannatelli, B., Pedrini, M., & Grumo, M. (2017). The Effect of Brand Management and Product Quality on Firm Performance: The Italian Craft Brewing Sector. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 303–325. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.949989>
- Christensen, C. M., Cook, S., & Hall, T. (December 2015). Marketing Malpractice: The Cause and the Cure. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>
- Chlebovský, V., Schüller, D., & Škapa, S. (2018). Are Product Innovation-Oriented Firms Prepared for Effective Product Customization? *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics & Administration*, 26(44), 77–89. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133746576&site=ehost-live>
- Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, 'Likes', and Comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270–300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307>
- del Loreto Nicolau González, M., & González Poey, R. I. (2011). El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes. *Retos Turísticos*, 10(3), 16–21. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=108725583&site=ehost-live>
- Florea, D.-L., Munteanu, C.-C., Cruz, D.-C. G., & Capatina, G. (2020). The Impact of Product Category Lifecycle and Marketing Capabilities on New Product Performance: The Mediating Role of Marketing Program Planning and Launch Proficiency. *Marketing & Management of Innovations*, 1, 63–85. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-05>
- González-Zapatero, C., González-Benito, J., & Lannelongue, G. (2019). Effect of purchasing and marketing integration on new product development speed: The moderating role of environmental dynamism. *Advances in Production Engineering & Management*, 14(2), 1–3. <https://doi.org/10.14743/apem2019.2.323>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & José-Cabezudo, R. S. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *Business Research Quarterly*, 20(4), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.06.001>
- James, K. (2020). Customer Demands Drive Change in Business Models: Power customers are demanding personalized energy solutions, forcing the industry to alter business models. The leading providers of the future will be digital, agile, efficient, and highly customer-centric. *Power*, 164(7), 36–37. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=144396284&site=ehost-live>
- Hricik, D. (2017). Will Patenting Make As Much Sense in the New Regime of Weakened Patent Rights and Shorter Product Life Cycles? *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 20(2), 457–514. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=127634788&site=ehost-live>

- Mohammadi, H., Saghaian, S., & Alizadeh, P. (2017). Prioritization of Expanded Marketing Mix in Different Stages of the Product Life Cycle: The Case of Food Industry. *Journal of Agricultural Science & Technology*, 19(5), 993–1003.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=124977833&site=ehost-live>
- Pienaar, C., van der Lingen, E., & Preis, E. (2019). A Framework for Successful New Product Development. *South African Journal of Industrial Engineering*, 30(3), 199–209.
<https://doi.org/10.7166/30-3-2239>
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'reilly, D. (2019). License to Assemble: Theorizing Brand Longevity. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 330–350. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy076>
- Rocha, G. (2017). El marketing que no sabe de teorías, pero funciona. *IEEM Revista de Negocios*, 20(5), 56–57.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129765074&site=ehost-live>
- Sanz-Marcos, P. (2020). Brand Management and Consuming Tribe. A Study Applied to the Spanish Surf Brands. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 51, 17–39.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.17-41>
- Shtovba, S., Shtovba, O., & Filatova, L. (2020). The current state of brand management research: An overview of leaders and trends in branding research over the past 20 years. *Bottom Line*, 33(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/BL-08-2019-0106>
- Sinclair, L. (2018). 5 Ways Marketing Organizational Structures Are Changing. *Communication World*, 1-4.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133511492&site=ehost-live>
- Smilansky, O. (2015). Brands Must Market Authenticity and Empathy. *CRM Magazine*, 19(12), 14–15.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=111298829&site=ehost-live>
- Stoica, L. C., Cristescu, M. P., & Stancu, A.-M. R. (2017). Relationship between Consumer Behavior and Marketing Strategies. *Knowledge Horizons / Orizonturi Ale Cunoasterii*, 9(4), 79–83.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=129245130&site=ehost-live>
- Yi-Ching Tsai, Hui-Chen Chang, & Kung-Chung Ho. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–115.
<https://doi.org/10.7903/cmr.12970>
- Valencia-Rodríguez, M. (2019). Relación entre la innovación de productos y capacidades organizacionales. *Ingeniería Industrial*, 40(2), 194–201.
- Vallenilla M., R. (2018). Mercadeo en Tiempos De Crisis. *Debates IESA*, 23(2), 29–31.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=138021198&site=ehost-live>

Vinyals-Mirabent, S., & Mohammadi, L. (2018). City brand projected personality: a new measure to assess the consistency of projected personality across messages. *Communication & Society*, 31(4), 91–108. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.91-108>

Zuzana, W. (2017). Comparison of Requirements for Brand Managers Responsible for Competitiveness of Brands: A Crossnational Study in the Us and the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 9(4), 148–163. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.04.10>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

BrandChannel

<https://www.brandchannel.com>

(Blog de la empresa de investigación y consultoría Interbrand)

BrandZ

<https://www.brandz.com>

(Blog de la empresa de investigación y consultoría BrandZ)

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

PRONTUARIO MERC 4129

TÍTULO DEL CURSO	:	Mercadeo de Servicios
CODIFICACIÓN	:	MERC 4129
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de las estrategias de mercadeo que se utilizan en la industria de los servicios. Análisis de cómo las características únicas de los servicios afectan el diseño e implementación de las estrategias de mercadeo. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 9- Explicar la importancia del mercadeo de servicios para la economía. 10- Definir las características que distinguen a los servicios de los bienes tangibles. 11- Identificar las diferencias entre el mercadeo de servicios y el mercadeo de bienes tangibles. 12- Clasificar los tipos de servicios. 13- Identificar los factores que afectan el proceso de compra y los criterios que utilizan los consumidores al evaluar los servicios. 14- Diseñar estrategias de mercadeo en el área de servicios (posicionamiento y mezcla de mercadeo). 15- Explicar la importancia del factor humano (consumidores y empleados) en el desarrollo de estrategias efectivas en el sector de los servicios. 16- Explicar el manejo de las operaciones en los servicios. 17- Identificar las estrategias de mercadeo de servicios en mercados internacionales.		

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL			
Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2016). <u>Services Marketing: People, Technology, Strategy</u> . (8 th Ed.). Hackensack: World Scientific Publishing Co. Inc. ISBN-13: 978-1944659011			
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:			
Tema	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Creación de Valor en una Economía de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Conducta del Consumidor en un Contexto de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Posicionamiento de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Desarrollo de Productos y Marcas de Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Distribución de Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Estrategias de Precios en los Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Comunicación de Mercadeo en los Servicios	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Diseño de los Procesos en los Servicios	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Manejo de la Demanda y Capacidad Productiva	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Diseño del Entorno de los Servicios	3.0 horas	3.0 horas	3.0 horas

		(en línea)	
Manejo del Recurso Humano	3.0 horas	3.0 horas (1.5 horas presencial) (1.5 horas en línea)	3.0 horas
Manejo de las Relaciones y Lealtad del Consumidor	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Manejo de las Quejas y Recuperación del Servicio	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Calidad en los Servicios y Productividad	2.0 horas	2.0 horas (presencial)	2.0 horas
Liderazgo en los Servicios	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Internacionalización de Servicios	2.0 horas	2.0 horas (presencial)	2.0 horas
Presentaciones Grupales	3.0 horas	3.0 horas (presencial)	3.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (25 horas presenciales = 56% y 20 horas en línea = 44%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas

	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	---	--

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Pruebas cortas y/o exámenes... 30%	Pruebas cortas y/o exámenes... 30%	Pruebas cortas y/o exámenes en línea... 30%
Presentaciones orales..... 15%	Presentaciones orales 15%	Presentaciones orales virtuales..... 15%
Análisis de casos... 20%	Análisis de casos... 20%	Análisis de casos..... 20%
Proyecto de investigación... 25%	Proyecto de investigación... 25%	Proyecto de investigación..... 25%
Asistencia y participación... 10%	Asistencia y participación..... 10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas..... 10%
Total..... 100%	Total 100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del

semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Baer, J. (2016). Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers. New York: Penguin Random House LLC.

Hoffman, K.D. & Bateson, J. (2017). Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. (5th Ed.). Boston: Cengage Learning.

McMakin, T. & Fletcher, D. (2018). How Clients Buy: A Practical Guide to Business Development for Consulting and Professional Services. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Spector, R. & Reeves, B.O. (2017). The Nordstrom Way to Customer Experience Excellence: Creating a Values Driven Service Culture. (3rd Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Wirtz, J. (2017). Winning in Service Markets: Success Through People, Technology and Strategy. Hackensack: World Scientific Publishing Co. Inc.

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing. (3rd Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. (7th Ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Recursos electrónicos:

Abu Farha, A.K., Koku, P.S., Al-Kwafi, S., & Ahmed, Z.U. (2019). Services marketing practices in diverse cultures: Canada compared to Qatar. *The Journal of Services Marketing*, 31(7), 771- 782. DOI:10.1108/JSM-02-2018-0062.

Berry, L. L. (2016). Revisiting "big ideas in services marketing" 30 years later. *The Journal of Services Marketing*, 30(1), 3-6. DOI:10.1108/JSM-10-2015-0318.

Chesney, T., Chuah, S., Dobele, A.R., & Hoffmann, R. (2017). Information richness and trust in v-commerce: Implications for services marketing. *The Journal of Services Marketing*, 31(3), 295-307. DOI:10.1108/JSM-02-2015-0099.

Dong, B., & Sivakumar, K. (2017). Customer participation in services: Domain, scope, and boundaries. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 944–965. DOI: 10.1007/s11747-017- 0524-y.

Enerson, M., Mason, R. B., & Corbishley, K. M. (2016). Factors that influence the marketing of professional services. *Investment Management & Financial Innovations*, 13(3), 118-130. DOI:10.21511/imfi.13(3).2016.11.

Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. DOI:10.1108/JMD-12-2016-0315.

Gordon, R., Zainuddin, N., & Magee, C. (2016). Unlocking the potential of branding in social marketing services: Utilizing brand personality and brand personality appeal. *The Journal of Services Marketing*, 30(1), 48-62. DOI:10.1108/JSM-02-2015-0105.

Grönroos, C. (2016). Internationalization strategies for services: A retrospective. *The Journal of Services Marketing*, 30(2), 129-132. DOI:10.1108/JSM-11-2015-0354.

Huang, M., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924. DOI:10.1007/s11747-017-0545-6.

Kauppinen-Räsänen, H., & Grönroos, C. (2015). Are service marketing models really used in modern practice? *Journal of Service Management*, 26(3), 346-371. DOI:10.1108/JOSM-06-2014-0164.

Mihailovic, B. (2017). Marketing services: The hotel and restaurant. *Ekonomika*, 63(1), 19-30. DOI:10.5937/ekonomika1701019M.

Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306. DOI:10.1108/JSOCM-09-2014-0068.

Morrison, S., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2015). Technology and financial services: Marketing in times of U-commerce. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(4), 273-281. DOI:10.1057/fsm.2015.18.

Ravi, S. K., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity. *European Journal of Marketing*, 52(3), 596-618. DOI:10.1108/EJM-05-2016-0262.

Russell-Bennett, R., & Baron, S. (2015). Fresh thinking in services marketing: Contemporary, cutting-edge and creative thoughts. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 421-424. DOI:10.1108/JSM-06-2015-0218.

Sundbo, J. (2015). From service quality to experience – And back again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119. DOI:10.1108/IJQSS-01-2015-0009.

Szarucki, M., & Menet, G. (2018). Service marketing, value co-creation and customer satisfaction in the airsoft industry: Case of a technology-based firm. *Business, Management and Education*, 16, 94- 107. DOI:10.3846/bme.2018.2138.

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

www.quirks.com

(información de investigación de mercadeo)

www.knowthis.com

(definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com

(términos relacionados con internet marketing)

www.mercadeo.com/glosario.htm

(glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>

(artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<https://www.ama.org>

(página web de la American Marketing Association)

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

PRONTUARIO MERC 4130

TÍTULO DEL CURSO	:	Gerencia de Promoción
CODIFICACIÓN	:	MERC 4130
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115.
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
<p>Análisis, planificación, implantación y control de programas promocionales en el mercadeo de bienes y servicios. Se enfatiza las teorías de comunicación, de persuasión y en cambios de actitudes y percepciones. También se enfatiza el uso y manejo de las herramientas tradicionales de promoción, como la publicidad y la venta personal, así como las nuevas herramientas y adelantos en la disciplina. Curso presencial, en línea e híbrido.</p>		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
<p>Al finalizar el curso los estudiantes podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"> 18- Definir el concepto de comunicación integrada de mercadeo. 19- Explicar en qué consiste el proceso de comunicación incluyendo su análisis, planificación, implantación y sistemas de control 20- Debatir los aspectos éticos y legales que están relacionados al desarrollo de campañas de comunicación. 21- Discutir las diferentes herramientas promocionales, sus diferencias, sus ventajas y limitaciones. 22- Explicar el papel del plan de mercadeo en el desarrollo de campañas de comunicación integradas. 23- Exponer la importancia de la marca y el posicionamiento en el desarrollo de campañas de comunicación integradas. 24- Seleccionar la mezcla promocional más adecuada para bienes y servicios. 		

25- Diseñar una estrategia de comunicación integrada para un producto o servicio dentro del contexto de un trabajo de investigación			
LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL			
Blakeman, R. (2018). <u>Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation</u> . (3 rd Ed.). USA: Rowman & Littlefield Publishers SBN-13: 978-1538101056			
Moriarti, S., Mitchell, N., Wood, W., & Wells, W.D. (2018). <u>Advertising & IMC: Principles and Practice</u> . (Series What's new in marketing), (11 th Ed.). USA: Prentice Hall. ISBN-13: 978-0134480435			
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:			
<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción – repaso de mercadeo básico	1.5 horas	1.5 horas (1.5 presencial)	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo (IMC)	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Modelo de comunicación	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Aspectos legales y éticos de la comunicación	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
El plan de mercadeo y el proceso de comunicación	1.5 horas	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
La marca y el posicionamiento	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presencial y 1.5 en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
El proceso creativo	4.0 horas	4.0 horas (2 presencial y 2 en línea)	4.0 horas
Copywriting	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Campañas de comunicación	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presencial y 1.5 en línea)	3.0 horas

Relaciones públicas	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presencial)	1.5 horas
Publicidad: Periódico, Revistas, Radio, TV y Outdoor	5.0 horas	5.0 horas (2 presencial y 3 en línea)	5.0 horas
Mercadeo directo y promociones de ventas	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Internet y medios sociales	5.0 horas	5.0 horas (2 presencial y 3 en línea)	5.0 horas
Mercadeo móvil	2.0 horas	2.0 horas (en línea)	2.0 horas
Medios alternos de comunicación	3.0 horas	3.0 horas (en línea)	3.0 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (15 horas presenciales = 33% y 30 horas a distancia = 67%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas

	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	---	--

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
Libro de texto	Estudiante	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o pruebas cortas 30%	Exámenes o pruebas cortas..... 30%	Exámenes o pruebas cortas 30%
Proyectos grupales de Campaña de comunicación 30%	Proyectos grupales de Campaña de comunicación..... 30%	Proyectos grupales de Campaña de comunicación 30%
Ejercicios y asignaciones ... 30%	Ejercicios y asignaciones..... 30%	Ejercicios y asignaciones 30%
Asistencia y participación ... 10%	Asistencia y participación..... 10%	Asistencia y participación

Total..... 100%	Total..... 100%	en reuniones sincrónicas 10% Total 100%
ACOMODO RAZONABLE:		
<p>Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.</p>		
INTEGRIDAD ACADÉMICA		
<p>La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.</p>		
NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL		
<p>“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.</p>		

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Andrews, M., & Leeuwen, M., Van; & Baaren, R., Van. (2015). Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising. (Kindle Ed.). USA: BIS Publishers.

Andrews, C, & Shimp, T.A. (2017). Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications. USA: Cengage Learning.

Arens, W. (2017). M: Advertising. (Kindle Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising: Evidence-based Principles. USA: Palgrave Macmillan.

Atherton, J. (2019). Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Barry, P. (2016). The Advertising Concept Book: Thing now, Design later. (3rd Ed., Kindle Ed.). USA: Thames & Hudson

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. (11th Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

Clow, K.E., & Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. (7th ed.) New Jersey: Pearson.

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

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

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

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

- Eyal, N. (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. (Edited by Hoover, R.). USA: Portfolio.
- Graham, L., & Lee, L. (2011). Internet Advertising & Promotion: Free or Almost Free Strategies for Small Local Businesses. USA: CreateSpace.
- Graves, P. (2010). Consumerology: the Market Research Myth, the Truth About Consumers and the Psychology of Shopping. Boston; Nicolas Brealey publishing.
- Hantula, D.A., & Wells, V.K. (Editors). (2015). Consumer Behavior Analysis: A Rational Approach to Consumer Choice. USA: Neurons Inc.
- Hilton, M. (2017). Prosperity for All: Consumer Activism in an Era of Globalization. USA: Cornell University Press.
- Howard, D.J. (2016). The Psychology of Consumer and Social Influence: Theory and Research (Psychology Research Progress). USA: Nova Science Pub Inc.
- Huey, C.A. (2020). The new multichannel, integrated marketing: 29 trends for creating a multichannel, integrated campaign to boost your profits now. (Kindle Edition). USA: Amazon.com Services .
- Juska, J.M. (2017). Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world. USA: Routledge.
- Klaricc, J. (2015). Védele a la mente, no a la gente (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services LLC
- Kingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. (2nd E.; Kindle Edition). USA: Kogan Page.
- Kolenda, N. (2013). Methods of Persuasion: How to Use Psychology to Influence Human Behavior (Kindle Edition). USA: Amazon Digital Services LLC.
- Krishnan, A. (2009). Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. USA: Routledge Academic.
- Lindstrom, M. (2011). Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. USA: Crown Business.
- Lindstrom, M. (2010). Buy.ology: Truth and Lies About Why We Buy. New York: Broadway Books.
- Mullins, P.R. (2012). The Archaeology of Consumer Culture (American Experience in Archaeological Perspective). USA: University Press of Florida.
- Norton, M.I., Rucker, D.D., & Lambertson, C. (Editors). (2015). The Cambridge Handbook of Consumer Psychology (Cambridge Handbooks in Psychology). USA: Cambridge University Press.

O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A.C., & Semenik, R.J. (2018). Advertising and Integrated Brand Promotion. USA: Cengage Learning

Opresnik, M.O., Kotler, P., & Hollensen, S. (2017). Social Media Marketing: A Practitioner Guide. (2nd ed.). USA: Opresnik Management Consulting.

Phillips, R., Cordell, G., Church, G., & Jones, S. (2010). Brains On Fire: Igniting Powerful, Sustainable, Word of Mouth Movements. USA: John Wiley & Sons.

Pradeed, A.K. (2010). The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind. New Jersey: John Wiley & Sons

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

Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do. New York: Broadway Books.

Rucker, D. D. (2018). Advertising Strategy (Updated 5th Ed.). USA: XanEdu Publishing.

Shimp, T. A. (2013). Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. (9th Ed.) USA: South-Western College Publishing.

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

Thomas, A.R., Pop, N.A., Iorga, A.M., & Ducu, C. (Editors). (2017). Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice. USA: Springer.

Van Praet, D. (2014). Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. (Reprint edition). USA: St. Martin's Griffin.

Zaltman, G. & Zaltman, L. H. (2008). Methaphoria: What Deep Methaphors Reveal About the Minds of Consumers. Boston: Harvard Business Press.

Artículos

Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 23(4), 268–274.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133788426&site=ehost-live>

Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>

Chiu, Y., & Chang, S. (2020). Using eye-tracking to measure the influence of banner ads' browsing behavior and attitude on host websites. *Contemporary Management Research*, 16(1), 35-54. doi: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.19393>

Choi, S., & Aizawa, K. (2019). Emotype: Expressing emotions by changing typeface in mobile messenger texting. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 14155-14172. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11042-018-6753-3>

Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M., & Corbacho-Valencia, J. (2020). Viral dissemination of content in advertising: Emotional factors to reach consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.107-120>

Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The differential influence of identification on ethical judgment: The role of brand love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>

García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>

Gellweiler, C., & Krishnamurthi, L. (2020). Editorial: How digital innovators achieve customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), I-VIII. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100101>

Jean, K. S., & Gracyalny, M. L. (2020). Fandom, forgiveness and future support: YouTube apologies as crisis communication. *Journal of Communication Management*, 24(1), 1-18. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0096>

João, C. S., Aléssio, B. S., Cohen, E. D., & Thiago, C. S. (2019). Social media marketing communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement: Revista brasileira de marketing revista brasileira de marketing. *REMark*, 18(4), 244-268. doi: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>

Kaminskiené, L., & Khetsuriani, N. (2019). PERSONALISATION OF LEARNING THROUGH DIGITAL STORYTELLING. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 24(1), 153-165. doi: <http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi.24.1.10>

Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Zhao, J. (2020). How to improve customer engagement: A comparison of playing games on personal computers and on mobile phones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 76-92. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200106>

Kariyawasam, K. (2019). To link or not to link: The use of hyperlinks and copyright infringement. *Intellectual Property Journal*, 31(2), 157-185. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2224314114?accountid=44825>

Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>

Lai, I. K. W., & Liu, Y. (2020). The effects of content likeability, content credibility, and social media engagement on users' acceptance of product placement in mobile social networks. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300102>

Lee, W. (2020). Unravelling consumer responses to omni-channel approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(3), 37-49. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300104>

Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. New jersey: Pearson Education.

Matz, S., & Kosiński, M. (2019). Using consumers' digital footprints for more persuasive mass communication. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(2), 19. doi: <http://dx.doi.org/10.2478/nimmir-2019-0011>

Mensa, M., & Bittner, V. (2020). Portraits of women: Mexican and chilean stereotypes in digital advertising. *Communication & Society*, 33(1), 63-78. doi: <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.63-78>

Michael Hans, G. K. (2019). How to lead with digital media effectively? A literature-based analysis of media in a E-leadership context. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 8(4), 42-53. doi: <http://dx.doi.org/10.26458/jedep.v8i4.639>

Pino, J., García, B., del Jesús, M., & Gallopel-Morvan, K. (2010). Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social. *Cuadernos De Gestión*.10, 149-165.

Pollitzer, E. (2019). Creating a better future: four scenarios for how digital technologies could change the world. *Journal of International Affairs*, 72(1), 75-90. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2290089593?accountid=44825>

Popa-Niculescu, L., & Vlad, M. P. (2019). the influence of digital storytelling in narrative activism. *Quaestus*, (15), 159-163. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2278866866?accountid=44825>

Prasadi, K. J. (2019). Role of facebook as a disaster communication media. *International Journal of Emergency Services*, 8(2), 191-204. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJES-04-2018-0024>

Racine, M., Wilson, C., & Wynes, M. (2020). The value of apology: How do corporate apologies moderate the stock market reaction to non-financial corporate crises? *Journal of Business Ethics*, 163(3), 485-505. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-018-4037-5>

Ristova, C., & Dimitrov, N. (2019). The value of social media as digital tool in hospitality. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(3), 155-162. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2216890474?accountid=44825>

Verk, N., Golob, U., & Podnar, K. (2019). A dynamic review of the emergence of corporate social responsibility communication. *Journal of Business Ethics*, 1-25. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-019-04232-6>

Wachtman, E., & Johnson, S. (2009, March). Discover Your Persuasive Story. *Marketing Management*, 18(2), 22-27.

Wanke, M. (Editor). (2009). *Social Psychology of Consumer Behavior* (Frontiers of Social Psychology). New York: Psychology Press.

Webb, A. (2020). The 11 sources of disruption every company must monitor. *MIT Sloan Management Review*, 61(3), 65-70. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2392460086?accountid=44825>

Yet-Mee, L., Ching-Seng, Y., & Teck-Chai, L. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(9), 1517-1524.

Ziems, D. (2004). The Morphological Approach for Unconscious Consumer Motivation Research. *Journal of Advertising Research*, 44(2), 210-215.

Portales electrónicos

www.biblioteca.uprrp.edu
(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

www.knowthis.com
(Definiciones, términos y glosario)

<http://www.marketingteacher.com>
(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingabout.com
(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingpower.com
(Definiciones, términos y glosario)

www.marketingterms.com
(Términos relacionados con internet marketing)

<http://www.yourarticlelibrary.com>
(Artículos sobre mercadeo)

www.mercadeo.com/glosario.htm
(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>
(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.mercado.com.ar>
(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.marketing91.com>
(Blog acerca de temas de mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>
(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>
(Web site oficial de la American Marketing Association)

<http://www.marketingpower.com>
(Web site oficial de la American Marketing Association)

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

PRONTUARIO MERC 4216

TÍTULO DEL CURSO	:	Gerencia de ventas y venta personal
CODIFICACIÓN	:	MERC 4216
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Estudio de la gerencia de la venta personal profesional y del proceso de ventas como partes integrales de la estrategia de mercadeo. Se estudia tanto la venta B2B como B2C. Énfasis en la aplicación práctica de los conceptos estudiados mediante ejercicios, casos, demostraciones, simulaciones de ventas y otros tipos de aprendizaje experiencial. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 26- Discutir la funciones principales de la venta personal dentro de la estrategia de mercadeo, así como dentro del proceso estratégico de la empresa para el logro de los objetivos y la misión de la organización. 27- Discutir las implicaciones y consecuencias sobre los individuos, las organizaciones y la sociedad de conductas anti-éticas en los procesos de venta. 28- Explicar los pasos involucrados en la venta personal. 29- Desarrollar una presentación formal de ventas personal. 30- Comunicar efectivamente durante el proceso de venta. 31- Distinguir entre las actividades básicas de gerencia de ventas: organización del proceso de ventas, predicción de las ventas, establecimiento del presupuesto de ventas, administración de tiempo y territorio, reclutamiento, adiestramiento, compensación y evaluación.		

32- Proveer soluciones apropiadas a casos relacionados con la gerencia de ventas.			
LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:			
Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, Jr. C.A., & Williams, M.R. (2019). <u>Sales Management: Analysis and Decision Making</u> . (10 th Edition). USA: Routledge. ISBN-13: 978-0367252731 Manning, G.L., Ahearne, M., & Reece, B.L. (2017). <u>Selling Today: Partnering to Create Value</u> (14 th Edition, paperback). USA: Pearson. ISBN-13: 978-9353060428			
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:			
<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
El mundo cambiante de la gerencia de ventas	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
La función de la venta personal: proceso de creación de valor y la ética en la venta personal	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas (en línea)	1.5 horas
Pasos de la venta personal y estrategias de venta	7.0 horas	7.0 horas (3.0 presenciales) (4.0 en línea)	7.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Estructura y despliegue de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Alineación de la estrategia de la empresa con la estrategia de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Desarrollo de pronósticos de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales)	3.0 horas

		(1.5 en línea)	
Adquisición de talento: Reclutamiento y selección de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Desarrollo continuo de la fuerza de ventas: Adiestramiento	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
El liderazgo, gerencia y supervisión de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (3.0 en línea)	3.0 horas
Motivación y Sistema de recompensas de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (3.0 en línea)	3.0 horas
Evaluación de la efectividad de la fuerza de ventas	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Evaluación del desempeño de los vendedores	3.0 horas	3.0 horas (1.5 presenciales) (1.5 en línea)	3.0 horas
Presentaciones en grupo	3.5 horas	3.5 horas (presenciales)	3.5 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (23 horas presenciales = 51% y 22 horas a distancia = 49%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales

<ul style="list-style-type: none"> • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas
--	---	--

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes parciales o pruebas cortas..... 40%	Exámenes parciales o pruebas cortas 40%	Exámenes parciales o pruebas cortas 40%
Ejercicios y casos individuales 25%	Ejercicios y casos Individuales... 25%	Ejercicios y casos Individuales... 25%

Video presentación de ventas..... 10%	Video presentación de ventas... .. 10%	Video presentación de ventas..... 10%
Proyecto grupal 15%	Proyecto grupal..... 15%	Proyecto grupal..... 15%
Asistencia y participación 10%	Asistencia y participación 10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas 10%
Total..... 100%	Total..... 100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Blount, J. (2015). Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations and Filling the Pipeline by Leveraging Social Selling, Telephone, Email, Text, and Cold Calling. USA: Wiley.

Brock, D.A. (2016). Sales Manager Survival Guide: Lessons from Sales' Front Lines. (Kindle Edition). USA: KCD Press

Donnolo, M. (2019). Quotas!: Design Thinking to Solve Your Biggest Sales Challenge. (Kindle Edition). USA: Association for Talent Development .

Eckstrom, B., & Wirth, S. (2019). The Coaching Effect: What Great Leaders Do to Increase Sales, Enhance Performance, and Sustain Growth Hardcover. USA: Greenleaf Book Group Press.

Goldfayn, A. (2020). 5-Minute Selling: The Proven, Simple System That Can Double Your Sales ... Even When You Don't Have Time. USA: Wiley.

Goldfayn, A. (2018). Selling Boldly: Applying the New Science of Positive Psychology to Dramatically Increase Your Confidence, Happiness, and Sales. USA: Wiley.

Hanan, M. (2011). Consultative Selling: The Hanan Formula for High-Margin Sales at High Levels. (8th Edition, Kindle Edition). USA: AMACOM

Hunter, M. (2020). A Mind for Sales: Daily Habits and Practical Strategies for Sales Success. USA: HarperCollins Leadership.

Ingram, T.N., LaForge, R.W., Avila, R.A., Schwepker, Jr. C.A., & Williams, M.R. (2019). Sales Management: Analysis and Decision Making. (10th Edition). USA: Routledge.

Johnston, M.W., & Marshall, G.W. (2016). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. (12th Edition). USA: Routledge.

Kurzrock, W. (2019). Sales Management Success: Optimizing Performance to Build a Powerful Sales Team. USA: Wiley.

Lill, D.J., & Lill-Brown, J. (2020). Selling: The Profession Hardcover. (8th Edition). USA: DM Bass Publications.

Manning, G.L., Ahearne, M., & Reece, B.L. (2017). Selling Today: Partnering to Create Value (14th Edition, paperback). USA: Pearson.

Peterson, E., & Riesterer, T. (2020). The Expansion Sale: Four Must-Win Conversations to Keep and Grow Your Customers. USA: McGraw-Hill Education.

Riesterer, T., Peterson, E., Smith, C., & Geoffrion, C. (2015). The Three Value Conversations: How to Create, Elevate, and Capture Customer Value at Every Stage of the Long-Lead Sale. USA: McGraw-Hill Education.

Rich, G.A. (2016). Sales Force Management. USA: Chicago Business Press.

Rosen, K. (2018). Sales Leadership: The Essential Leadership Framework to Coach Sales Champions, Inspire Excellence, and Exceed Your Business Goals. (Kindle Edition). USA: Wiley.

Schultz, M., Shaby, D., & Springer, A. (2020). Virtual Selling: How to Build Relationships, Differentiate, and Win Sales Remotely. (Kindle Edition). USA: 35 Group Press.

Shore, J. (2020). Follow Up and Close the Sale: Make Easy (and Effective) Follow-Up Your Winning Habit. USA: McGraw-Hill Education.

Sorey, H., & Bray, C. (2019). Sales Playbooks: The Builder's Toolkit. (Paperback). USA: Independently published.

Stauning, S. (2020). Ridiculously Simple Sales Management: How to Quickly Build and Maintain a Successful, High-Performing Sales Team. (Paperback). USA: Independently published.

Weinberg, M. (2019). Sales Truth: Debunk the Myths. Apply Powerful Principles. Win More New Sales. (Kindle Edition). USA: HarperCollins Leadership.

Whistman, J. (2016). The Sales Boss: The Real Secret to Hiring, Training and Managing a Sales Team. (Kindle Edition). USA: Wiley.

Recursos electrónicos

Britt, P. (2018). Digital Sales Transformation Needs the Right Connections. *CRM Magazine*, 22(10), 26-29.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=133208413&site=ehost-live>

Bussièrè, D. (2017). Understanding the Sales Process by Selling. *Marketing Education Review*, 27(2), 86–91. <https://doi.org/10.1080/10528008.2017.1314188>

Del Rowe, S. (2018). LinkedIn Connects with Marketing and Sales. *CRM Magazine*, 22(7), 31. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546197&site=ehost-live>

Dickie, J. (2019). AI Is Driving Sales Management’s Interest Across the Board: Not surprisingly, artificial intelligence is infusing every part of the sales process. *CRM Magazine*, 23(5), 6. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136778854&site=ehost-live>

Dickie, J. (2018). With Sales Effectiveness Down, Companies Should Rethink Their Sales Process: Despite major leaps in technology, sales performance trends remain disconcerting. It might be time to blow things up. *CRM Magazine*, 22(7), 8. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546181&site=ehost-live>

Dickie, J. (2017). Sales Is Like an Orchestra. Sales Enablement Is the Maestro. *CRM Magazine*, 21(6), 6. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123381691&site=ehost-live>

Dickie, J. (2017). Dynamic Sales Coaching Can Help Your Players (Sales Reps) Win: Leaving your coaching to an informal process at the discretion of managers will lead to blown deals. *CRM Magazine*, 21(12), 4. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=126503520&site=ehost-live>

Donnolo, M. (2017). Account Planning for SALES. *TD: Talent Development*, 71(5), 48–53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123209674&site=ehost-live>

Estrada, D. (2017). Your Sales Pipeline Can Make You or Break You: Good pipeline management requires clear thinking and knowing when to cut a deal loose. *CRM Magazine*, 21(8), 36. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=124438696&site=ehost-live>

Goldenberg, B. (2017). Contextual Relevance Is Critical to Capturing Customers: They want information relevant to them, served up their way, not yours. *CRM Magazine*, 21(7), 4. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123922910&site=ehost-live>

Greenberg, P. (2016). Sales and Marketing Alignment: Trend or Necessity? *CRM Magazine*, 20(2), 42–43. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=112683268&site=ehost-live>

- Jaskari, H., & Jaskari, M.-M. (2016). Critical Success Factors in Teaching Strategic Sales Management: Evidence From Client-Based Classroom and Web-Based Formats. *Marketing Education Review*, 26(3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/10528008.2016.1209973>
- Kunkle, M. (2019). A System for Sales Success. *TD: Talent Development*, 73(5), 60–65. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136361847&site=ehost-live>
- McDonald, R. E., & Derby, J. M. (2015). Active Learning to Improve Presentation Skills: The Use of Pecha Kucha in Undergraduate Sales Management Classes. *Marketing Education Review*, 25(1), 21–25. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999593>
- McKew, H. (2019). Rethinking and reshaping your sales strategy: To achieve future prosperity, do not rely on your present success. *Engineered Systems*, 36(6), 51. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=136854757&site=ehost-live>
- Minsker, M. (2018). Sales Force Automation. *CRM Magazine*, 22(7), 39. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=131546206&site=ehost-live>
- Pophal, L. (2016). The Gap Between Sales and Marketing Content. *EContent*, 39(6), 4–8. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=116403186&site=ehost-live>
- Pastore, M. (2015). How to Enable Faster, Simpler, More Confident Sales Management. *EWeek*, 1. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=111483774&site=ehost-live>
- Riddleberger, B. (2015). Death of a Salesman, BIRTH OF A SALES TEAM. *Workforce*, 94(5), 36–39. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=102203814&site=ehost-live>
- Rippé, C. B. (2015). Show and Sell: Teaching Sales through Hands-On Selling. *Marketing Education Review*, 25(1), 15–19. <https://doi.org/10.1080/10528008.2015.999595>
- Singh, R. K., Srivastava, G., & Sharma, A. (2019). Revisiting the Purpose of Selling: Toward a Model of Responsible Selling. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 184–200. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589620>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

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

PRONTUARIO MERC 4226

TÍTULO DEL CURSO	:	Relaciones Públicas
CODIFICACIÓN	:	MERC 4226
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
<p>Estudio de las relaciones públicas como parte integral de las estrategias de mercadeo utilizadas por una organización. Énfasis en el diseño de estrategias y tácticas utilizadas en relaciones públicas para apoyar los esfuerzos de mercadeo de empresas pequeñas y medianas. Curso presencial, híbrido y en línea.</p>		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
<p>Al finalizar el curso los estudiantes podrán:</p> <ul style="list-style-type: none"> 33- Distinguir entre el concepto de relaciones públicas y relaciones públicas para mercadeo. 34- Explicar cómo se integran las relaciones públicas a la estrategia de mercadeo. 35- Debatir los aspectos éticos y legales que impactan a las relaciones públicas. 36- Distinguir entre los diversos públicos a los que se dirige las relaciones públicas y las estrategias más adecuadas para cada público. 37- Diseñar estrategias de relaciones públicas dirigidas a solucionar problemas específicos de mercadeo de las organizaciones, especialmente empresas pequeñas y medianas. 38- Seleccionar entre las tácticas utilizadas en relaciones públicas las mejores alternativas para resolver problemas específicos de mercadeo de las organizaciones, especialmente empresas pequeñas y medianas. 39- Evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas utilizadas en relaciones públicas. 40- Desarrollar experiencia en las relaciones públicas a través de la discusión de casos prácticos. 		
LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:		
<p>Seitel, F.P. (2019). <u>The Practice of Public Relations</u>. (14th Edition). USA: Pearson ISBN-13: 978-0134895444</p>		

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:			
Tema	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción: Evolución de las relaciones públicas: Definición de relaciones públicas. Crecimiento de las relaciones públicas. Casos Capítulos 1 y 2	4.0 horas	4.0 horas (3.0 horas Presenciales 1.0 horas En línea)	4.0 horas
Procesos relacionados con el uso de las relaciones publicas: Comunicación Administración Opinión pública Ética Aspectos legales Investigación. Casos Capítulos 3, 4, 5, 6, 7, 8	10.0 horas	10.0 horas (5.0 horas Presenciales 5.0 horas En línea)	10.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Públicos: Relaciones con los medios impresos Relaciones con los medios electrónicos Relaciones con los empleados Relaciones con la comunidad Relaciones con el gobierno Relaciones con los consumidores Relaciones con los inversionistas Relaciones internacionales. Casos Capítulos 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	14.0 horas	14.0 horas (7.0 horas Presenciales 7.0 horas En línea)	14.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Ejecución: Escribir para relaciones públicas	10.0 horas	10.0 horas	10.0 horas

Escribir para los ojos y oídos Relaciones públicas y la internet Comunicación integrada de mercadeo Manejo de crisis. Casos Capítulos 17, 18, 19, 20, 21		(5.0 horas Presenciales 5.0 horas En línea)	
El futuro: La era de oro. Casos	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.0 horas
Presentaciones trabajos en grupo	1.5 horas	1.5 horas (Presenciales)	1.5 horas
Evaluación final (No incluidas en las 45 horas; examen final se dará en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (24.5 horas presenciales = 54% y 20.5 horas a distancia = 46%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Vídeos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Vídeos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial	Híbrida	En línea	
Exámenes o pruebas cortas..... 45%	Exámenes o pruebas cortas... .. 45%	Exámenes o pruebas cortas..... 45%	
Proyectos grupales de investigación oral y escrito 25%	Proyectos grupales de investigación oral y escrito 25%	Proyectos grupales de investigación oral y escrito25%	
Ensayos y ejercicios individuales 20%	Ensayos y ejercicios individuales... .. 20%	Ensayos y ejercicios individuales.....20%	
Asistencia y participación 10%	Asistencia y participación 10%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas..... 10%	
Total..... 100%	Total..... 100%	Total 100%	

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Brogan, C., & Smith, J. (2020). Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust. (10th Edition). Wiley.

Caywood, C.L. (2012). The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications. (Second Edition; Kindle Edition). USA: McGraw-Hill Education.

Kelleher, T. (2020). Public Relations. (2nd Edition).UK: Oxford University Press.

Fink, S. (2013). Crisis Communications: The Definitive Guide to Managing the Message Hardcover. USA: McGraw-Hill Education.

Freberg, K. (2020). Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices. USA: SAGE Publications, Inc.

Jugenheimer, D.W., Kelley, L.D., Hudson, J., & Bradley, S.D. (2014). Advertising and Public Relations Research. (2nd Edition). USA: Routledge.

Levy, D., & Levy, D. A. (2018). The Communications Golden Hour: The Essential Guide To Public Information When Every Minute Counts Paperback. USA: Public Safety Press.

Luttrell, R.M., & Capizzo, L.W. (2018). Public Relations Campaigns: An Integrated Approach. USA: SAGE Publications, Inc.

Marsh, C., Guth, D.W., & Short, B.P. (2017). Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More. (4th Edition). USA: Routledge.

Page, J.P., & Parnell, L.J. (2018). Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication. USA: SAGE Publications, Inc.

Quesenberry, K.A. (2020). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. (3rd Edition, Kindle Edition). USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Stahl, S. (2018). The Art & Craft of PR: Creating the Mindset and Skills to Succeed in Public Relations Today. (Kindle Edition). USA: LID Publishing.

Scott, D.M. (2020). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. (7th Edition). USA: Wiley.

Smith, R.D. (2019). Becoming a Public Relations Writer. (6th Edition). USA: Routledge.

Smith, R.D. (2019). The Public Relations Writer's Handbook . (6th Edition). USA: Routledge

Smith, R.D. (2017). Strategic Planning for Public Relations. (5th Edition). USA: Routledge.

Smith, R.D. (2013). Public Relations: The Basics. USA: Routledge.

Stacks, D. W. (2016). Primer of Public Relations Research. (3rd Edition). USA: The Guilford Press.

St. John III, B., Martinelli, D.K., Pritchard, R.S., & Spaulding, C. (2018). Cases in Public Relations Strategy. USA: SAGE Publications, Inc.

Swann, P. (2019). Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism. (3rd Edition). USA: Routledge.

The Associated Press (2019). The Associated Press Stylebook 2019: and Briefing on Media Law Paperback. (New Edition). USA: Basic Books.

Wilson, L.J., & Odgen, J. (2016). Strategic Communications: Planning for Public Relations and Marketing. (6th Edition). USA: Kendall Hunt Publishing.

Recursos electrónicos

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955–962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>

Cardwell, L. A., Williams, S., & Pyle, A. (2017). Corporate public relations dynamics: Internal vs. external stakeholders and the role of the practitioner. *Public Relations Review*, 43(1), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.11.004>

Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530–538. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>

Chen, X., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, Y.-R. R. (2020). Constructing positive public relations in China: Integrating public relations dimensions, dialogic theory of public relations and the Chinese philosophical thinking of Yin and Yang. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.004>

- Chen, Y.-R. R., Hung-Baesecke, C.-J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Claeys, A.-S., & Opgenhaffen, M. (2016). Why practitioners do (not) apply crisis communication theory in practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(5/6), 232–247. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1261703>
- Davidson, S. (2020). Made by a human like you or me: Back to the Greek classics to further develop the rhetorical paradigm of public relations. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101888>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Fawkes, J. (2018). The evolution of public relations research -an overview. *Communication & Society*, 31(4), 159–171. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.159-171>
- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does Being Social Matter? Effects of Enabled Commenting on Credibility and Brand Attitude in Social Media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371–390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2019). An authenticity matrix for community engagement. *Public Relations Review*, 45(4), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101811>
- Jones, P., & Soderlund, G. (2017). The Conspiratorial Mode in American Television: Politics, Public Relations, and Journalism in House of Cards and Scandal. *American Quarterly*, 69(4), 833–856. <https://doi.org/10.1353/aq.2017.0069>
- Kennedy, A. K., & Sommerfeldt, E. J. (2015). A Postmodern Turn for Social Media Research: Theory and Research Directions for Public Relations Scholarship. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 31–45. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972406>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Kim, J. (2018). Why do people take to the streets? Understanding the multidimensional motivations of protesting publics. *Public Relations Review*, 44(4), 501–513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.05.002>

- Kinsky, E. S., Drumheller, K., Gerlich, R. N., Brock-Baskin, M. E., & Sollosy, M. (2015). The Effect of Socially Mediated Public Relations Crises on Planned Behavior: How TPB Can Help Both Corporations and Nonprofits. *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 136–157. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.976826>
- Lee, H., Place, K. R., & Smith, B. G. (2018). Revisiting gendered assumptions of practitioner power: An exploratory study examining the role of social media expertise. *Public Relations Review*, 44(2), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.002>
- Lee, S. T., & Kee, A. (2017). Testing an environmental framework for understanding public relations practitioners' orientation toward relationship management. *Journal of Public Relations Research*, 29(6), 259–276. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1408465>
- Lee, N., Sha, B.-L., Dozier, D., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Leona Yi-Fan Su, Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2017). Information-Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*, 39(5), 569–597. <https://doi.org/10.1177/1075547017734226>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146–169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- McKelvey, S., & Grady, J. (2008). Sponsorship Program Protection Strategies for Special Sport Events: Are Event Organizers Outmaneuvering Ambush Marketers? *Journal of Sport Management*, 22(5), 550–586. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.550>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Plowman, K. D. (2017). Big strategy to little strategy: a multiple case analysis of public affairs planning. *Journal of Public Affairs* (14723891), 17(3), n/a-N.PAG. <https://doi.org/10.1002/pa.1627>
- Russmann, U., & Lane, A. B. (2020). Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice. *Public Relations Review*, 46(1), N.PAG. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101819>

- Sanderson, J., Barnes, K., Williamson, C., & Kian, E. T. (2016). 'How could anyone have predicted that #AskJameis would go horribly wrong?' public relations, social media, and hashtag hijacking. *Public Relations Review*, 42(1), 31–37. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.005>
- Stromback, J., Mitrook, M. A., & Kiouisis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1/2), 73–92. <https://doi.org/10.1080/15377850903472547>
- Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>
- Villena-Alarcón, E., & Fernández-Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111–132. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>
- Wakefield, R. (2008). Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138–157. <https://doi.org/10.1080/10627260701727069>
- Yankova, M. (2018). Aspects and Manifestations of Media Relations in PR Practice (Case-Studies from the Automotive Industry in Bulgaria). *Balkan Social Science Review*, 12(12), 113–125. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=134708894&site=ehost-live>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

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

PRONTUARIO MERC 4998

TÍTULO DEL CURSO	:	Experiencia de Educación Cooperativa de Mercadeo
CODIFICACIÓN	:	MERC 4998
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	<p>Horas semanales créditos Total de horas</p> <p>6-10 horas 1cr. 100 horas</p> <p>10-20 horas 2 crs. 200 horas</p> <p>21-30 horas 3 crs. 300 horas</p> <p>31-40 horas 4 crs. 400 horas</p>
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	Haber completado dos años de estudios subgraduados (60 créditos o más) y tener un promedio mínimo de 2.5.
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
<p>Experiencia práctica en la aplicación de los conocimientos teóricos técnicos del campo de mercadeo en un trabajo, preferiblemente a tiempo completo, que sea remunerado y bajo supervisión académica. Curso presencial, híbrido y en línea.</p> <p>El curso será carga completa para el estudiante cuando sea de 4 créditos.</p>		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
<p>Al concluir el curso, el estudiante podrá:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar destrezas de relaciones interpersonales, trabajo en equipo y liderazgo necesarias para la 		

- gerencia de operaciones y suministros efectiva.
2. Desarrollar destrezas de comunicación empresarial oral y escrita en el contexto empresarial.
 3. Discutir sobre la importancia del sentido de responsabilidad profesional y social en el contexto empresarial.

Además, los estudiantes podrán:

4. Aplicar los conocimientos adquiridos el salón de clases durante el desempeño de las tareas asignadas por sus supervisores.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

La Facultad de Administración de Empresas del Recinto de Río Piedras cuenta con un Programa de Educación Cooperativa (Programa COOP) para las distintas concentraciones y programas. La Educación Cooperativa es una forma de integrar el estudio con experiencia práctica desde etapas tempranas en la carrera del estudiante. Ofrece al estudiante la oportunidad de iniciarse en el mundo del trabajo con la ventaja de una supervisión académica que le servirá para obtener mayor beneficio de esa experiencia y para reevaluar sus metas profesionales. La experiencia práctica expone al estudiante a la dinámica gerencial y administrativa del mundo real de trabajo y lo capacita para poder integrar sus estudios al conocimiento directo del quehacer empresarial. Esta experiencia no se puede producir en un curso tradicional.

En nuestro currículo, ya existe la oportunidad de los internados tradicionales donde el estudiante trabaja a tiempo parcial bajo supervisión académica. El Programa de Educación Cooperativa amplía estos ofrecimientos al permitirle al estudiante integrarse a tiempo completo en una institución, lo cual representa una experiencia significativa de trabajo y de práctica bajo supervisión académica. El estudiante establece una relación más directa con su patrono y éste a su vez se responsabiliza del estudiante como empleado.

El estudiante COOP tiene la oportunidad de desarrollar la capacidad de desempeñarse en un ambiente dinámico de relaciones interpersonales e interdisciplinarias. Una experiencia de trabajo a tiempo completo o parcial con un patrono COOP lo ayuda a madurar tanto académica como emocionalmente. La supervisión por parte del personal docente orientará al estudiante para que pueda establecer una relación entre la teoría del salón de clase y su dimensión práctica y para que revalúe sus metas académicas y profesionales.

El estudiante interesado llena la solicitud preliminar del programa de Educación COOP. Entrega esta solicitud con un resume de una página al Director del Departamento Gerencia. El estudiante será entrevistado por uno de los profesores designado como coordinadores COOP para determinar su ingreso al programa de COOP. El Decanato de Asuntos Académicos de la Facultad de Administración de Empresas a su vez orientará y entrevistará a los patronos interesados en participar en el programa COOP para determinar sus cualificaciones para el mismo. Los profesores coordinadores en colaboración con el Decanato de Asuntos Académicos de la Facultad de Administración de Empresas coordinan entrevistas de los estudiantes con los patronos seleccionados. El patrono hace la selección final de los estudiantes que contratará. Luego de ser seleccionado por un patrono, el estudiante se matriculará en el curso de Experiencias de Educación Cooperativa. Durante ese periodo académico trabajará a tiempo completo y recibirá dos (2), tres (3) ó cuatro (4) créditos en un semestre.

El patrono deberá completar los informes de horas semanales trabajadas junto con el estudiante y evaluar la labor del estudiante. Al final de la experiencia COOP el estudiante deberá someter un trabajo final, con el formato establecido por el Coordinador del Curso. Entre los documentos requeridos se encuentran:

1. Contrato Coop
2. Relevé

<ol style="list-style-type: none"> 3. Acuerdo 4. Informes semanales de horas 5. Informes de progreso mensual 6. Entrevista final al patrono <p>Ensayo reflexivo</p>			
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:			
Presencial	Híbrido	En línea	
<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas • Reuniones sincrónicas 	
RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante

Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial	Híbrida	En línea	
Asistencia y participación a través de informes de horas semanales 40%	Asistencia y participación a través de informes de horas semanales..... 40%	Asistencia y participación a través de informes de horas semanales..... 40%	
Evaluación del supervisor o patrono..... 20%	Evaluación del supervisor o patrono.....20%	Evaluación del supervisor o patrono..... 20%	
Evaluación del profesor o coordinador 20%	Evaluación del profesor o coordinador 20%	Evaluación del profesor o coordinador 20%	
Ensayo reflexivo 15%	Ensayo reflexivo..... 15%	Ensayo reflexivo..... 15%	
Entrevista al patrono... .. 5%	Entrevista al patrono... ..5%	Entrevista al patrono..... 5%	
Total100%	Total..... 100%	Total..... 100%	
ACOMODO RAZONABLE			
<p>Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.</p>			
INTEGRIDAD ACADÉMICA			
<p>La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de</p>			

<p>Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.</p>
<p>NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL</p>
<p>“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.</p>
<p>SISTEMA DE CALIFICACIÓN</p>
<p>P, NP</p>
<p>BIBLIOGRAFÍA</p>
<p>Libros: Barry, P. (2016). <u>The Advertising Concept Book: Thing Now, Design later.</u> (3rd Ed., Kindle Ed.). USA: Thames & Hudson Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). <u>Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.</u> (11th Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed. Close, A.G. (Editor). (2017). <u>Online Consumer Behavior: Theory and Research (Marketing and Consumer Psychology) (2 Revised Edition).</u> USA: Routledge. Crimmins, J. (2016) <u>7 Secrets of Persuasion: Leading-Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone.</u> USA: Career Press Dib, A. (2018). <u>The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd</u>Paperback. USA: Page Two. Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). <u>Marketing Management</u> (15th Ed.). USA: Prentice Hall. Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. (2018). <u>Retailing Management</u> (10th Ed.). USA: McGraw-Hill Education. Lewis, R., & Drt, M. (2014). <u>The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace</u> (2nd Ed., Revised Edition). USA: St. Martin's Press. Miller, R. (2019). <u>Social Media Marketing Mastery 2019: 3 BOOKS IN 1-How to Build a Brand and Become an Expert Influencer Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram-Top Networking & Personal Branding Strategies.</u> (Kindle Ed.). USA: Amazon Digital Services LLC. Michalowicz, M. (2017). <u>Profit First: Transform Your Business from a Cash-Eating Monster to a Money-Making</u></p>

Machine. (Kindle Ed.; Reissue edition). USA: Portfolio.

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

Thomas, A.R., Pop, N.A., Iorga, A.M., & Ducu, C. (Editors). (2017). Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice. USA: Springer.

Thyroff, A.E., Murray, J.B., & Belk, R.W. (2015). Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior). USA: Emerald Group Publishing.

Underhill, P. (2009). Why We Buy: The Science of Shopping – Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer and Beyond. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Van Praet, D. (2014). Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing. (Reprint edition). USA: St. Martin's Griffin.

Referencias electrónicas

Asludinova, L. (2014). Methodological approaches to evaluating the effectiveness of the use of marketing tools in the management of the enterprise. *Concept / Koncept*, 4, 1–7.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=100585175&site=ehost-live>

Cantillo Guerrero, E. (2013). Factores claves en la gestión de mercadeo que inciden en la competitividad del sector de comunicaciones gráficas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. *Revista EAN*, 75, 140–151.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=95028137&site=ehost-live>

Castillo Díaz, A. J., & Vinuesa Suárez, J. M. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(1), 133– 147.

<https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.193>

Dligach, A. . (2017). Development of marketing strategies in system-reflexive marketing. *Technology Audit & Production Reserves*, 5(4(37)), 34–40. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2017.113120>

Fanelli, S., Lanza, G., Enna, C., & Zangrandi, A. (2020). Managerial competences in public organisations: the healthcare professionals' perspective. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1– 9.

<https://doi.org/10.1186/s12913-020-05179-5>

Franco Restrepo, J. G., Restrepo Restrepo, J. C., & Sánchez Giraldo, J. C. (2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento & Gestión*, 37, 150–174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Mihai, A. L. (2015). The Sport Marketing Management Model. *SEA: Practical Application of Science*, 3(2), 297–303.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=115936581&site=ehost-live>

Rodríguez-Sánchez, J.-L. (2020). Acciones necesarias para mejorar la relación causa-efecto entre la inversión en prácticas de gestión de recursos humanos y la motivación en la empresa. *Información Tecnológica*, 31(2), 207–220. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207>

Sajjad, M., Riaz, A., Oranzab, Chani, M., & Hussain, R. (2020). Innovations in Human Resources Management: Mediating Role of Intrinsic Motivation. *Marketing & Management of Innovations*, 1, 110–120. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-08>

Satieva, T. (2015). Event Management in the Context of Integrated Marketing Communications. *Horizons / Horizonti*, 17, 119–127.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=111193704&site=ehost-live>

Tkachenko, V., Kwilinski, A., Tkachenko, I., & Puzyrova, P. (2019). Theoretical and Methodical Approaches to the Definition of Marketing Risks Management Concept at Industrial Enterprises. *Marketing & Management of Innovations*, 2, 228–238. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-20>

Zarazúa Vilchis, J. L. (2019). Administración de recursos humanos vs. Gestión del capital humano. Diferencias, coincidencias y contradicciones. *Gestión y Estrategia*, 56, 37–50.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=142366908&site=ehost-live>

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. M. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: intervention development and study design. *BMC Public Health*, 17(1), 1-9. doi:10.1186/s12889-016-3927-7

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. doi:10.1108/IntR-08-2016-0250

Yong-gun, L., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(6), 1043-1056. doi:10.2224/sbp.2016.44.6.1043

Recursos electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

American Marketing Association

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

MarketingNews

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque europeo)

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

PRONTUARIO MERC 5995

TÍTULO DEL CURSO	:	Seminarios en temas contemporáneos en mercadeo Tema: Seminario en Mercadeo Político
CODIFICACIÓN	:	MERC 5995
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115 Los estudiantes graduados requerirán el permiso del director del Departamento de Gerencia.
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
<p>Descripcion del curso sombrilla: Estudio de los temas contemporáneos que afectan directamente las estrategias de mercadeo. Análisis de las nuevas teorías, los métodos y las técnicas relacionadas con este campo en las diferentes áreas del mercadeo. Se le dará énfasis a la investigación y a la importancia de la misma, ante situaciones y problemas de actualidad que requieren atención inmediata, tanto por los profesionales en el mundo de mercadeo, como por las condiciones imperantes en el ambiente de mercadeo en general. Los estudiantes podrán matricularse hasta en dos seminarios, siempre que el tema del curso no sea el mismo.</p> <p>Descripcion del tema Seminario en mercadeo político Estudio de los componentes, características y estrategias utilizadas en el mercadeo político. Se le dará énfasis a situaciones y problemas de actualidad política que requieren atención inmediata; dándole un enfoque más relevante al mercadeo político en Estados Unidos y América Latina. Como el término Mercadeo Político o mercadeo electoral se asocia con frecuencia con la manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión se le dará un énfasis especial en el curso al uso de los medios de comunicación en masa, incluyendo las redes sociales. Por otro lado, como tanto el sentir de los votantes como las estrategias de</p>		

los candidatos opositores cambian continuamente, la investigación de mercadeo jugara un papel dominante en este curso. **Curso presencial, en línea e híbrido.**

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso los estudiantes podrán:

- 41- Identificar los aspectos relacionados al mercadeo político: sus componentes, su desarrollo histórico, quienes lo utilizan y para que, cuales son las estrategias más utilizadas, la importancia del uso de los medios de comunicación, las nuevas tendencias de utilizar redes sociales, y otros.
- 42- Evaluar el impacto de nuevas teorías, métodos y técnicas relacionadas a las diferentes áreas o aspectos del mercadeo político presentados en el prontuario
- 43- Aplicar efectivamente las nuevas teorías, métodos para la gerencia efectiva de los aspectos estudiados del mercadeo político.
- 44- Identificar los aspectos legales, sociales y éticos de las nuevas teorías, estrategias y tendencias, presentadas en el seminario.
- 45- Desarrollar una campaña publicitaria para un candidato político, un partido político, una agencia de gobierno u otra entidad pública.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL

N/A

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Qué es El Mercadeo Político <ul style="list-style-type: none"> • Introducción del tema: Desarrollo histórico, importancia del mercadeo político en la actualidad, quienes la usan y por qué (conferencia). • Influencia de los medios de comunicación en masa en el desarrollo del mercadeo político • Los adelantos tecnológicos aplicados al desarrollo de estrategias de mercadeo político • Otras herramientas en el mercadeo político 	3 horas	3 horas (1.5 horas presenciales) (1.5 horas a distancia)	3 horas
Discusión y análisis de casos	3 horas	3 horas (3 horas	3 horas

		presenciales)	
Los analistas políticos (Panel de discusión)	3 horas	3 horas (3 horas presenciales)	3 horas
La Imagen <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la imagen en mercadeo • Importancia de la imagen de los políticos • La Medición de imágenes 	3 horas	3 horas (3 horas a distancia)	3 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Historia de los principales partidos políticos en Puerto Rico	3 horas	3 horas (3 horas a distancia)	3 horas
La publicidad de los principales partidos políticos de Puerto Rico <ul style="list-style-type: none"> • El PPD • El PNP • El PIP 	3 horas	3 horas (3 horas a distancia)	3 horas
La publicidad de los partidos de minoría	1.5 horas	1.5 horas (a distancia)	1.5 horas
Los grandes políticos y su relación con el uso de estrategias de mercadeo político (Entre otros: Kennedy, Nixon, Reagan, Kennedy, Obama)	3 horas	3 horas (3 horas a distancia)	3 horas
El proceso de desarrollar campañas políticas	3 horas	3 horas (1.5 horas presenciales) (1.5 horas a distancia)	3 horas
Publicidad política positiva vs. publicidad política negativa	1.5 horas	1.5 horas (a distancia)	1.5 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Discusión y análisis de ejemplos de los diferentes tipos de publicidad política	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
La investigación de mercadeo y el Mercadeo político <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la investigación de mercadeo en la política 	5.0 horas	5.0 horas (2 horas presenciales)	5.0 horas

<ul style="list-style-type: none"> Tipos de estados realizados en la política El proceso de realizar una investigación de imágenes 		(3 horas a distancia)	
Las acciones correctivas durante el proceso de campaña	1.5 horas	1.5 horas (a distancia)	1.5 horas
Presentaciones de campañas políticas realizadas por los estudiantes	5.0 horas	5.0 horas (presenciales)	5.0 horas
Evaluaciones finales de los trabajos grupales realizados por los estudiantes	2.0 horas	2.0 horas (presenciales)	2.0 horas
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (22.5 horas presenciales = 50% y 22.5 horas a distancia = 50%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
<ul style="list-style-type: none"> Conferencias del profesor Lecturas Trabajos en grupo Tareas individuales Actividades de avalúo Actividades prácticas Presentaciones orales 	<ul style="list-style-type: none"> Módulos instruccionales en línea Lecturas de artículos profesionales en línea Videos instruccionales Trabajos en grupo Tareas individuales Actividades de avalúo Actividades prácticas Presentaciones orales Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas 	<ul style="list-style-type: none"> Módulos instruccionales interactivos Lecturas de artículos profesionales en línea Videos instruccionales Trabajos en grupo Tareas individuales Actividades de avalúo Actividades prácticas Presentaciones orales Videoconferencias asincrónicas Reuniones sincrónicas

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:

Recurso	Presencial	Híbrido	En línea
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:

Presencial	Híbrida	En línea
Exámenes o pruebas cortas.....20%	Exámenes o pruebas cortas..... 20%	Exámenes o pruebas cortas en línea..... 20%
Ejercicios o proyectos individuales..... 25%	Ejercicios o proyectos individuales.....25%	Ejercicios o proyectos individuales 25%
Proyectos grupales de investigación.....50%	Proyectos grupales de investigación.....50%	Proyectos grupales de investigación50%
Asistencia y participación5%	Asistencia y participación.....5%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas.....5%
Total..... 100%	Total.....100%	Total 100%

ACOMODO RAZONABLE:

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del

semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

“La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la Política Institucional contra el Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Núm. 130, 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual, puede acudir ante la Oficina de Procuraduría Estudiantil, el Decanato de Estudiantes o la Coordinadora de Cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja”.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Alfaro Pareja, F. y Vanoli, H. (2014). Campañas Electorales: Ventajismo y reelección presidencial en América Latina. Venezuela: Editorial Alfa.

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

Hughes, I. (2018). Market driven political advertising: Social, digital and mobile marketing. (Palgrave studies in political marketing and management). USA: Palgrave Pivot.

Issenberg, S. (2013). The victory lab: The secret science of winning campaigns. (Reprint edition). USA: Broadway Books.

Lees-Marshment, J. (2019). Political Marketing. (3rd Ed.). USA: Routledge.

Moriarty, S., Mitchell, N. D. & Wells, W. D. (2014). Advertising & IMC: Principles And Practice. (10th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Newman, B. (2016). The marketing revolution in politics: What recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing. (Kindle Ed.). USA: Rotman-UTP Publishing.

O'Guinn, T., Allen, C., Scheinbaum, A.C., & Semenik, R.J. (2018). Advertising and Integrated Brand Promotion. USA: Cengage Learning ISBN-13: 978-1337110211

Satell, G. (2019). Cascades: How to create a movement that drives transformational change. USA: McGraw-Hill Education.

Schenck, B. (2018). The digital plan 2nd edition: Strategic guidance and planning to: Win political campaigns. Grow nonprofit organizations. Kaunch projects and meet goals. (Kindle E.). USA: Amazon.

Thompson, D. (2018). Hit makers: How to succeed in an age of distraction. (Reprint edition). USA: Penguin Books.

Trent, J. S., Friedenber, R. V., & Denton, R. E., Jr. (2015). Political Campaign Communication: Principles and Practices. (8th Ed.). USA: Rowman & Littlefield Publishers.

Young, M. (2018). Ogilvy On Advertising in the Digital Age. USA: Bloomsbury.

Recursos electrónicos

Anderson, C. (2013). Campaign Communication and Political Marketing. *Political Studies Review*, 11(3), 432
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=89599734&site=ehost-live>.

Bendle, N.; Cotte, J. (2016). Assumptions of Rationality in Political Marketing: The Case of the Republican Autopsy. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(1), 66–83.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=113738984&site=ehost-live>

Calderón-Monge, E. (2017). Twitter to Manage Emotions in Political Marketing. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359–371

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=123394416&site=ehost-live>.

Cwalina, W.; Falkowski, A.; Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 254–269.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=83584175&site=ehost-live>

Dean, D. (2004) A Faustian pact? Political marketing and the authoritarian personality. *Journal of Public Affairs* 4(3), 256–267. DOI 10.1002/pa.189

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=14204621&site=ehost-live>.

Harris, P.; Sun, H. (2017). The ends justify the means: A global research agenda for political marketing and public affairs. *Journal of Public Affairs*, 17(4), 1–9.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=126939567&site=ehost-live>.

Haughton, T. (2014). The Political Marketing Game. **Political Studies Review**, [s. l.], v. 12(1), p. 133.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=93525600&site=ehost-live>

Lees-Marshment, J.; Lilleker, D. (2012). Knowledge sharing and lesson learning: consultants' perspectives on the international sharing of political marketing strategy. *Contemporary Politics*, 18(3), 343–354.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=79723125&site=ehost-live>.

Lennon, F. R. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? **Comunicación y Sociedad**,

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=77484656&site=ehost-live>.

Luca, M. (2010). Consensus and democratic legitimacy: Political Marketing versus Political Philosophy. *Hamburg Review of Social Sciences*, 5(1/2), 62–

86. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=61355234&site=ehost-live>.

Marland, A.; Giasson, T. (2013). Investigating political marketing using mixed method: the case for campaign spending data. *Journal of Public Affairs*, 13(4), 391–402.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=92765134&site=ehost-live>

Newman, B. I. (2001). An assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 210, 2001
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=6663104&site=ehost-live>.

Rivera Aya, E. N.; Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 49(91), 405–437.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=125346067&site=ehost-live>

Savigny, H. (2007) Focus Groups and Political Marketing: Science and Democracy as Axiomatic? *British Journal of Politics & International Relations*, 9,(1), 122–137
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=23591859&site=ehost-live>.

Teletov, O. S.; Tytarenko, Y. V.; Shevchenko, O. Y. (2013). General concepts and tools of political marketing. *Marketing & Management of Innovations*, 2, 49–63, 20
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=88867311&site=ehost-live>.

Winchester, T.; Hall, J.; Binney, W. (2016). Conceptualizing usage in voting behavior for Political Marketing: An Application of Consumer Behavior. *Journal of Political Marketing*, 15(2/3), 259–284.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=118888860&site=ehost-live>

Winther Nielsen, S. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs* 12(4), 293–302.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=83584176&site=ehost-live>.

Zepeda, A. V. (2006). Hipótesis no comprobadas de la mercadotecnia política. *Espiral*, 13(37), 51–75,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=22445350&site=ehost-live>.

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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

***Anejo 2: Credenciales académicas, profesionales y experiencia de la facultad de la
Concentración menor en mercadeo***

Tabla resumen de credenciales académicas

CV de la facultad

Tabla resumen de credenciales académicas

Nombre profesor	Tiempo parcia l(marcar con X)	Grado más reciente	Carga académica*	Número de preparaciones	Experiencia laboral últimos 3 años	Años de servicio	Puesto en la UPR	Curso(s)
Calderón Abreu, Theany		MERCADEO D.B.A. Argosy University, Sarasota Campus, Florida, 2004.	15	2	Gerencia /FAE	24 años (UPR)	Directora Gerencia/FAE (Contrato)	MERC 3115 – Introducción al mercadeo MERC 4010 – Conducta del consumidor MERC 4128 - Gerencia de producto y marca MERC 4129 - Mercadeo de servicios MERC 4216 – Gerencia de ventas y venta pesonal
Espina Martí, Carmen		MERCADEO D.B.A. Argosy University, Sarasota Campus, Florida, 2004.	12	3	Gerencia /FAE	29 años (UPR)	Catedrática	MERC 3115 – Introducción al mercadeo. MERC 4128 - Gerencia de producto y marca MERC 4216 – Gerencia de ventas y venta pesonal
Martínez Ibarra, Elena		PSICOLOGÍA INDUSTRIAL Ph.D. University of Puerto Rico, Rio Piedras Campus, San Juan, PR, 2009.	15	3	Gerencia /FAE	32 años (UPR)	Catedrática	MERC 3115 – Introducción al mercadeo MERC 5995 -Seminario en temas contemporaneos en mercadeo
Nieves Rodríguez, Elsa		INTERNATIONAL BUSINESS Ph.D. University of Puerto Rico, Rio Piedras Campus, 2014.	15	3	Gerencia /FAE Perfect Storm Marketing Solutions	3 años (UPR) 2 años	Catedrática Auxiliar (Contrato)	MERC 3115 – Introducción al mercadeo MERC 4128 - Gerencia de producto y marca MERC 4129 - Mercadeo de servicios MERC 4216 – Gerencia de ventas y venta pesonal
Pérez, Myra M.		MERCADEO, GERENCIA DE SERVICIOS Y ÉTICA EMPRESARIAL, Ph.D. Florida International University, Miami, FL, 1996.	15	3	Gerencia /FAE	32 años (UPR)	Catedrática	MERC 4128 - Gerencia de producto y marca MERC 4129 - Mercadeo de servicios MERC 4998 Educación cooperativa en mercadeo

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
 Febrero 2021

Robles, Elizabeth		CLOTHING, TEXTILES AND MERCHANDISING Ph.D. Florida State University, Florida, FL, , 1994.	12	2	Gerencia /FAE	22 años (UPR)	Catedrática	MERC 3115 – Introducción al mercadeo MERC 4216 – Gerencia de ventas y venta pesonal MERC 4236 Relaciones públicas
----------------------	--	--	----	---	------------------	---------------------	-------------	--

Theany M. Calderon-Abreu, D.B.A.
Assistant Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
theany.calderon1@upr.edu

Academic Background

D.B.A. Argosy University, Sarasota Campus, Florida, Sarasota, FL, Marketing, 2003.

Title: *Construct validity perceived quality, customer satisfaction and perceived value assessed using competing models strategy*

Master Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Major in English to Spanish translation., 1998.

Title: *El impacto del empleo a tiempo parcial en la reducción de la tasa de unionados en EE.UU.*

Master Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Major in Marketing, 1992.

Title: *Los medios de comunicación no personales y su influencia en los procesos decisionales extensos.*

B. Universidad Autónoma de Santo Domingo, Santo Domingo República Dominicana, Economics, 1987.

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Director – Management Department, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (March, 2018 - Present), San Juan, Puerto Rico.

Instructor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (September, 2013 - March, 2018), San Juan, Puerto Rico.

Assistant Dean for Students Affairs, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (August, 2012 - September, 2013), San Juan, Puerto Rico.

Instructor and Assistant to the Management Department's Director, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (August, 2011 - June, 2012), San Juan, Puerto Rico.

Adjunct, Metropolitan University (January, 2011 - May, 2011), San Juan, Puerto Rico.

Instructor, University of Puerto Rico - Río Piedras Campus (August, 2007 - May, 2011), San Juan, Puerto Rico.

Acting Assistant Dean for Administrative Affairs, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (February, 2004 - July, 2007), San Juan, Puerto Rico.

Consulting Experience

2016: Universidad Ana G. Méndez, Campus Virtual, Content development – online courses

2015: Universidad Ana G. Méndez, Campus Virtual, Content development - online courses

2014: Universidad Ana G. Méndez, Campus Virtual, Content development – online courses

2013: Universidad Ana G. Méndez, Campus Virtual, Proposal Online MBA – Marketing/Sales

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Conducta del Consumidor

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Articles in Refereed Journals		2		2
Publications in Refereed Conference Proceedings	1	2		3
Presentations of Refereed Papers	4			4

Refereed Articles

Applied or Integrative/application Scholarship

Hernández-Díaz, A., Calderon-Abreu, T. M., Castro-González, S., & Portales-Derbez, L. (2020). Exploring the Sustainability of SMEs: The Puerto Rican Case. *Environment, Development and Sustainability*. [Journal Quality: Cabells, Unranked quintile]

Hernandez-Diaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador, M., & Cordova-Claudio, M. (2017). Internal Marketing and Customer-Contact Employees Attitudinal Outcomes. *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 30 (1), 124-143. [Journal Quality: C-,1,Cabells]

Refereed Proceedings

Applied or Integrative/application Scholarship

Hernandez-Diaz, A., Calderon-Abreu, T., Garcia, C., & Portales, L. (2017). The Penta-Dimensional Model for the Sustainable Development of the SME: The Case of Puerto Rico. Paper presented at the 6th Sustainability. *Ethics & M4 Conference*.

Hernandez-Diaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador-Dumois, M., & Cordova-Claudio, M. (2015). Internal Marketing and Service Empathy Impact on Customer-Contact Employees Attitudinal Outcomes: The Case of a Public Higher Education Institution. *2015 Conference of the Business Association of Latin American Studies (BALAS)*.

Basic or Discovery Scholarship

Calderon-Abreu, T., Hernandez-Diaz, A., Amador-Dumois, M., & Cordova-Claudio, M. J. (2015). Internal marketing and service empathy impact on customer-oriented employees' job outcomes in a public sector higher education institution. *Business Association of Latin American Studies (BALAS) Annual Meeting, Business Association of Latin American Studies*.

Presentations of Refereed Papers

National

Hernandez-Diaz, A. (2018). *Exploring the Sustainability of SMEs: The Puerto Rican Case*. BALAS 2018 Annual Conference, San Diego, California.

State

Hernandez-Diaz, A. (2017). *The Penta-Dimensional Model for the Sustainable Development of the SME: The Case of Puerto Rico*. 6th Sustainability, Ethics & Entrepreneurship Conference, San Juan, Puerto Rico.

Hernandez-Diaz, A. (2015). *Marketing and Service Empathy Impact on Customer-Contact Employees' Attitudinal Outcomes: The Case of a Public Higher Education Institution*. BALAS 2015 Annual Conference, San Juan, Puerto Rico.

Hernandez-Diaz, A. (2015). *Internal Marketing and Service Empathy Impact on Customer-Contact Employees' Attitudinal Outcomes: The Case of a Public Higher Education Institution*. BALAS 2015 Annual Conference, San Juan, Puerto Rico.

SERVICE

Service to the Institution

College Assignments

12cr-Administrative Duties:

2018-2019 – 2019-2020: Acting Chair Management Department

College Assignments

Chair:

2019-2020 – 2020-2021: Comité Asesor DGERE

2019-2020 – 2020-2021: Comité de Currículo DGERE

2019-2020: Comité de Personal DGERE

College Assignments

Dean-Assistant:

2012-2013: Students Affairs

2003-2004 – 2006-2007: Administrative Affairs

College Assignments

Member:

2020-2021: Comité Asesor FAE

2020-2021: Comité de Personal DGERE
2019-2020: Comité de Currículo FAE
2018-2019 – 2019-2020: Comité Asesor FAE

College Assignments

Chair:

2015-2016: Library

Service to the Profession

Academic Conference: Moderator / Facilitator

2015: Business Association of Latin American Studies (BALAS) (International). San Juan, PR

Reviewer: Conference Paper

2018: Conferencia Quest 11th (Local).

2015: Business Association of Latin American Studies (BALAS) (International). San Juan, PR

2014: International Council for Small Business (ICSB) (International).

Service to the Community

Speech / Presentation at a Community Meeting

2014 – 2015: Centro para Puerto Rico de la Fundación Sila M. Calderón (CPPR)

Professional Development

Conference or Seminar Assistance

2020: Circular Economy & Community Development.

Puerto Rico Banking Association & Ventana Solidaria. San Juan, February 7, 2020.

2019: Módulo en Línea Políticas en torno a la prevención del hostigamiento sexual en la Universidad enero a mayo de 2019.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

9 de mayo de 2019

2019: Webinar: Estrategias para el Manejo del Plagio en la Academia.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

25 de octubre de 2019

2018: Aprendizaje basado en problemas: Una metodología para facilitar el aprendizaje significativo.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

7 de septiembre de 2018

2018: Los metabuscadores del Sistema de Bibliotecas: Herramientas Claves para Facilitar la Investigación..

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

20 de septiembre de 2018

2018: Impulsa la Educación a Distancia desde tu Comité de Currículo.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

28 de septiembre de 2018

Continuing Professional Education (CPE)

2020: Ideation & Innovation Skills. Ideation & Innovation Skills con énfasis en Design Thinking y el uso de herramientas tecnológicas colaborativas para hacer prototipos. Taller virtual organizado por Echar P' Lante el 9 y 10 de diciembre de 5:30 a 8:30pm.

2020: Puerto Rico IP Workshops. Taller avanzado virtual de Propiedad Intelectual que ofrecido por la Oficina de Patentes del Departamento de Comercio Federal en colaboración con la Universidad de Puerto Rico y Echar P'Lante del 21 al 23 de Octubre de 6:00pm a 8:00pm

2020: High Impact Ventures.

2 day virtual workshop (October 8-9) organized by Echar P'Lante and

Thunderbird School of Global Management at Arizona State University.

2020: Echar Pa'lante Virtual Entrepreneurial Mentoring Program.

Asynchronous cohort

Teaching Faculty & Facilitation: Eva Vazquez Ortiz

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
Febrero 2021

Director, Global Family Business & Entrepreneurship Center
Executive Education Thunderbird School of Global Management

DS: Research-Related Conference/Seminar

2017: BALAS 2018 Annual Conference.

2016: SEE Conference 2017.

2014: 2015 BALAS Conference.

Instructional or Teaching Related Activities

2018: Certificado Global en Avalúo del Aprendizaje en la Sala de Clases.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP

Certificado global compuesto de los siguientes modulos:

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Tecnología en el avalúo (presencial) 15 de mayo de 2018

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Desarrollo de rúbricas (en línea) 20 de abril de 2018

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Estrategias para el avalúo formativo (presencial 10 de abril de 2018

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Diseño y construcción de pruebas objetivas (en línea) 10 de abril de 2018

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Introducción al avalúo (presencial) 13 de marzo de 2018

Certificado en avalúo del aprendizaje en la sala de clases GRUPO 2: Diseño de objetivos y estrategias para medir su logro (en línea) 13 de marzo de 2018

2018: Desarrollo del sílabo para un curso en línea.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

19 de octubre de 2018

2017: CEA - Certificate.

2014: CEA - Certificate.

Other Professional Development

2017 – 2018: Echar Pa'Lante - Empeñe 100 x 100.

2017: Georgia Institute of Technology in Collaboration with Echar Pa'Lante.

2017: Babson College & Echar Pa'Lante.

Professional Seminars / Workshops

2020: Empresarismo Sustentable.

ENCUENTRO ECHAR PA'LANTE 2020: Empresarismo Sustentable

Orador principal con el Dr. Daniel Isenberg de Babson College, y como facilitadores Ángel Pérez de RockSolid, Sofía Stolberg de Piloto 151 y Jorge Rodríguez de PACIV.

2020: Introducción a la mentoría de pares.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

11 de febrero de 2020

2020: Implementación de modelos efectivos de mentoría.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

18 de febrero de 2020

2020: Estableciendo expectativas y una comunicación efectiva.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
Febrero 2021

25 de febrero de 2020

2019: Microsoft Excel: Herramientas para docentes en puestos administrativos.

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

10 de mayo de 2019

2018: Módulo en Línea Capacitación sobre asuntos de personal a los Directores de Departamento y Comités de Personal (Cert. Núm. 032, año 2002-2003, Junta Administrativa).

Centro para la Excelencia Académica – CEA UPR RP.

Modulo en línea.

Technology-Related Training

2019: Certificación educación en línea (DECEP).

2017: Certificado en Construcción de Ambientes Virtuales de Aprendizaje.

Carmen Espina-Marti, D.B.A.
Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
carmen.espina1@upr.edu

Academic Background

D.B.A. University of Sarasota, Sarasota, FL, Mercadeo, 2003.
M.B.A. University of Texas Austin, TX, Estados Unidos, Gerencia De Mercadeo, 1989.
B.B.A. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Contabilidad, 1986.

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Professor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (1992 - Present), San Juan, Puerto Rico.
Consultant/ President, Espina Marti Inc (January, 1990 - 2012), SAN JUAN, Puerto Rico. As a business consultant I have had many business research projects with private and public business. Developing business plans, feasibility studies, and marketing plans among other.

Consulting Experience

2019: ASUME, ASUME
2014: MIDA, Estudio Observacional sobre el comportamiento de compra del puertorriqueño en la Convencion anual MIDA, I was in charge of the Observational Study of Consumer Behavior of Puertorrican Market as part of the Radiografía del Consumidor for the anual convention of MIDA.

Paid Service Experience

2019: TOUS, Conducting a market research for TOUS Puert Rico. I conducted several focus groups, and customer satisfaction surveys.
2019: Loreal, Developing a strategic marketing workshop for Loreal Caribe marketing executives.
2017: Laboratorio Clinico Colon, Developing a marketing strategy for a small business in Puerto Rico. Also I developed the brand manual for the business.
2017: Carla Valcarcel, Develop the business plan for a startup in the high fashion industry. I also served as business advisor for the business.
2016: Sector Five Car Boutique, Develop the business plan for new startup, Luxury Car Dealership.
2016: CESA, Develop a business plan for the establishment of an Expteme Acuatic Sport.

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Planificación y Organización de Empresas Nuevas, Preparación de un plan de negocios, Principios de Mercadeo

Teaching Activities

Other Teaching Activities

2018 - *Asociacion de Bancos de Puerto Rico.*

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Articles-in-Progress (All)		1		1
Other Research, Non-refereed			1	1

Grants or Gifts

2014: Espina-Marti, C. The relationship of elapsed service time in the customer service satisfaction process and repurchase intentions during a service encounter in the casual dining industry in Puerto Rico, Principal Investigator, GOV-University of Puerto Rico, Río Piedras Campus. Fondos PII. .

Not Under Review

Espina-Martí, C. & Pagan, J. F. (2016). "Stakeholder Engagement: Comparing Theory and Practice," targeted for SPSA 2016 Conference.

Other Research

2015: Espina-Martí, C., & Pagan, J. F., *First Study of the Filantropic and Altruist of UPR alumni*. We conducted the first Filantropic and Altruist study of the UPR alumni

SERVICE

Service to the Institution

College Assignments

Member:

2019-2020: Comité de Currículo DGERE

University Assignments

Academic Senator:

2013-2014: Senado UPR RP

Assurance of Learning - Institutional Service:

2014: Programa Fiesta

DS: Thesis / Dissertation - Co-Chair:

2018-2019: Jose Garay

Dean (Interim):

2014-2015: FAE

Other Institutional Service Activities:

2016-2017: Consorcio de Recursos Universitarios Sembrando Alianza de Alerta a las Drogas, Alcohol y Violencia (CRUSADA)

Service to the Profession

Other Professional Service Activities

2016: Seminario sobre la importancia del plan estratégico de mercadeo para las cooperativas de Puerto Rico, Santo Domingo, Dominican Republic (National).

Presentation -Charla adiestramiento taller etc.

2018: Centro de Emprendimiento

Compañía Comercio y Exportación, SAN JUAN, Puerto Rico (National). PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL PYMES

Develop a workshop for Centro de Emprendimiento

Compañía Comercio y Exportación

about International Marketing Plan for Small and Medium Businesses.

Service to the Community

Speech / Presentation at a Community Meeting

2019: Centro para Puerto Rico Fundacion Sila Maria Calderon, I gave a Business Plan work shop as part of the entrepreneurialship program offered at Loiza.

Professional Development

Assurance of Learning - Professional Development

2018: CITI Program. I completed the CITI program, Social & Behavioral Research - Basic /Refresher & Social & Behavioral Human Research 1 - Basic Course

2018: CITI Program. I completed the Citi Programs, Social and Behavioral Responsible Conduct of Research and Socxial and Behavioral Responisble Conduct of Research 1 RCR

2018: Centro para la Excelencia Academica UPR RP. I have completed the Certificado en Construccion de Ambientes Virtuales de Aprendizaje (Certificado para ofrecer cursos online)

Instructional or Teaching Related Activities

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
Febrero 2021

2019: Políticas en torno a la prevención del hostigamiento sexual en la Universidad. I completed the Políticas en torno a la prevención del hostigamiento sexual en la Universidad.

2014: Sustainability and Social Entrepreneurism. J.W. Fanning Institute, University of Georgia

Elena Martinez-Ibarra, Ph.D.
Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
elena.martinez1@upr.edu

Academic Background

Ph.D. University of Puerto Rico, Rio Piedras Campus, San Juan, PR, Psicología Industrial, 2009.

Title: *Actitudes hacia el trabajo de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas*

Master Universidad de Puerto Rico, Rio Piedras, Puerto Rico, Mercadeo, 1985.

Title: *La imagen de la mujer en los anuncios impresos en revistas*

Master Universidad de Puerto Rico, Rio Piedras, Puerto Rico, General, 1983.

Title: *La Imagen de la mujer en los anuncios impresos en revistas*

B.B.A. Universidad de Puerto Rico, Rio Piedras, Puerto Rico, Mercadeo (Administración de Personal Emphasis), 1978.

Professional Memberships

American Marketing Association, 2003

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Advisor, Expo Displays Caribbean (September, 2011 - November, Present), San Juan, Puerto Rico. Esta institución se dedica a la producción de rótulos, exhibidores, publicidad, desarrollo y planificación de grandes eventos como las Convenciones de MIDA, Convenciones médicas, eventos deportivos y culturales, graduaciones de la UPR, etc. Colaboro en el desarrollo de estrategias de mercadeo, localización de eventos, diseño y decoración de actividades y asesoría de mercadeo en términos generales.

Advisor and research coordinator, Empresas Vázquez (January, 2006 - November, Present), Cidra, Puerto Rico.

Servicios profesionales en el área de comunicación e investigación de mercadeo para las empresas Vázquez. Don Pedro Vázquez es el propietario de Distribuidora Vázquez, y de más de 20 tiendas WIC, entre otros negocios y propiedades. He realizado estudios de mercadeo incluyendo estudios de tres tiendas WIC

Professor, Full Professor, Coordinator Marketing Mayor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (August, 1984 - November, 2019), San Juan, Puerto Rico.

Advisor, Bufette Martinez Ibarra (July, 1984 - November, 2019), San Juan, Puerto Rico. Asesora de gestiones y trabajos de mercadeo para el Bufete Martínez Ibarra. Junto a la licenciada Miriam Martínez, asesoro a algunos de sus clientes, incluyendo al Sr. Nelson Vázquez, propietario y administrador de tres Supermercados Selectos, en particular el del Centro Comercial Los Prados. Algunas de las áreas de asesoría incluyen búsqueda de localizaciones para nuevos negocios, estudios de preferencias de los consumidores, etc.

Invited professor for 2 graduated courses, Universidad Ana G. Mendez (August, 2014 - November, 2014), San Juan, Puerto Rico. I was invited to dictate two graduated courses: Marketing Research & Advertising

Director of Marketing Research Department, Marquina Publicidad (April, 1986 - August, 2004), San Juan, Puerto Rico. Develops marketing research for different products and clients (retailers, political parties, university institutions, banks, automobile industry, etc.)

Consulting Experience

2019: n Sila Maria Caldero, Conferencias educativas en programa especial de desarrollo de mujeres con poca educación para que sean empresarias

2018: Universidad de Puerto Rico, Collaboration as blind reviewer at the 11th Quest for Global Competitiveness Conference November 29 & 30, 2018 San Juan, Puerto Rico. (Septiembre 2018)

2018: Centro para Puerto Rico Sila Maria Calderón, Recurso en el Taller de Análisis de Mercado e Investigación Centro para Puerto Rico, Sila M. Calderón,

11 de abril de 2018. Recurso en el Taller de Análisis de Mercado e Investigación Centro para Puerto Rico, Sila M. Calderón

2013: Soy un Gamer, Asesora y coordinadora de actividades, 2013 al presente. Asesora en mercadeo de Frankie Hambo “Yo soy un Gamer”. El Sr. Frankie López ((787) 922-7510) es el productor y manejador de un Programa de televisión e Internet; y de eventos de juegos y tecnología en Puerto Rico y Estados Unidos. Colaboro en el desarrollo de actividades de mercadeo, relaciones públicas, desarrollo de eventos especiales y asesoría de mercadeo en términos generales

Paid Service Experience

2016: Advertising Agency (Marquina Publicidad), Retailing stores (Purificadores Elena), Services Company (Expo Caribe), Political candidates, etc.

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Investigación de Mercadeo, Mercadeo Internacional, Principios de Mercadeo, Publicidad, Seminario de Temas Contemporaneos en Mercadeo

Courses taught, but not in the Schedule:

MERC 5995. Seminario en Mercadeo: Mercadeo Político

MERC 5995: Seminario en Mercadeo: Mercadeo del Entretenimiento

Teaching Activities

Course Coordinator

2019 - *Coordinador of Marketing Principles course (MERC 3115).*

Course (New) - Creation/Delivery: Conventional

2016 - *Desarrollo del curso Mercadeo Político (MERC 5000).*

Student Assign-Students Advised (UG)

2010 - *Advisor American Marketing Association, UPR chapter. 100 students.*

Student Assign-Supervised Research (UG)

2016 - *El impacto de la publicidad en la alimentación de los niños puertorriqueños y el posible efecto en su estilo de vida y salud: Obesidad y sedentarismo.*

2015 - *Hábitos de los niños en Puerto Rico en relación al uso de la tecnología.*

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Publications in Refereed Conference Proceedings		1		1
Publications of Non-refereed or Invited Papers	2			2
Presentations of Refereed Papers		2		2
Presentations of Non-Refereed Papers		1		1
Other Research, Refereed and Publicly Available				0

Refereed Proceedings

Applied or Integrative/application Scholarship

Martínez-Ibarra, E. A. (2016). La Publicidad impresa en tres países del Caribe: Estudio de Análisis de Contenido de las Características y Estereotipos de la Publicidad en Revistas en Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. *10th Quest for Global Competitiveness.*

Non-Refereed Proceedings

Basic or Discovery Scholarship

Martínez-Ibarra, E. A. (in press, 2019). Actitudes y satisfacción en el trabajo de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico. *54 Asamblea Anual CLADEA.* (Invited)

Martínez-Ibarra, E. A. (in press, 2019). Actitudes y satisfacción en el trabajo de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico. *54 Asamblea Anual CLADEA.* (Invited)

Presentations of Refereed Papers

National

Martínez-Ibarra, E. A. (2019). *Actitudes y satisfacción en el trabajo de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico*. 54 Asamblea Anual CLADEA, Lima, Peru.

State

Martínez-Ibarra, E. A. (2016). *La Publicidad impresa en tres países del Caribe: Estudio de Análisis de Contenido de las Características y Estereotipos de la Publicidad en Revistas en Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela*. 10th Quest for Global Competitiveness Conference, San Juan, Puerto Rico.

Presentations of Non-Refereed Papers

National

Martínez-Ibarra, E. A. (2019, October). *Actitudes y satisfacción en el trabajo de los profesores de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico*. Invited presentation at 54 Asamblea Anual CLADEA 2019, Lima, Peru.

Other Research

2018: Martínez-Ibarra, E. A., • *Encuesta entre empresarios, gerentes de mercadeo, gerentes de recursos humanos y gerentes generales sobre las características que ellos consideraban indispensables en una persona que trabaje en el área de mercadeo (noviembre 2016-marzo 2017)*. *Investigac.*

SERVICE

Service to the Institution

Department Assignments

AOL Area Coordinator:

2019-2020: Coord. Avalúo MERC 3115

College Assignments

Member:

2019-2020 – 2020-2021: Comité de Currículo DGERE

2019-2020: Comité de Personal DGERE

2019-2020: Comité Asesor DGERE

2019-2020: Comité de Currículo FAE

2018-2019 – 2019-2020: Comité de Personal FAE

College Assignments

Other Institutional Service Activities:

2018-2019: Coordinador Concentración de mercadeo

University Assignments

Other Institutional Service Activities:

2018-2019: 2016-2019. Revisión Curricular de la Concentración de Mercadeo

Service to the Community

Speech / Presentation at a Community Meeting

2017: Conferencia Qué es Mercadeo: Conceptos, aplicaciones y estrategias. Escuela Superior Francisco Sevilla, Toa Alta

2016: Participante del foro La imagen de los Políticos: se nace o se hace Patrocinada por la Escuela de Comunicación Pública (COPU) de la Universidad de Puerto Rico

2016: Conferenciante en Panel sobre las imágenes políticas y las comunicaciones y campañas publicitarias de los candidatos a la gobernación en Puerto Rico y los candidatos a la presidencia de Estados Unidos Radio Universidad,, Conferenciante Invitada en el Panel sobre las imágenes políticas y las comunicaciones y campañas publicitarias de los candidatos a la gobernación en Puerto Rico y los candidatos a la presidencia de Estados Unidos Radio Universidad, Universidad de Puerto Rico

2014: Conferenciante Oportunidades de Negocios con el Mercado de Puerto Rico. Programa de movilidad estudiantil para los estudiantes del decanato de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad APEC (UNAPEC), de la República Dominic

Professional Development

Assurance of Learning - Professional Development

2016: CitiProgram. Investigaciones psicológicas, sociales o educativas

• Course Learner Group: Investigaciones psicológicas, sociales o educativas con seres humanos. Es un curso muy intensivo sobre el desarrollo de la investigación, el uso poco escrupulosos de los investigadores, la falta de ética en la investigación; como hacer una investigación de forma ética y con gran responsabilidad hacia la comunidad. Incluye ejemplos, leyes, exámenes, etc.

Conference or Seminar Assistance

2019: Transformación Digital: Liderando el management, la tecnología y al cliente.

2019: Las 3 Ts que definirán nuestro futuro: Tecnología, talento y Transformación.

2019: Políticas en torno a la Prevención de Hostigamiento Sexual en La Universidad.

2019: "Storytelling: Historias para comunicar".

2019: Conferencia "Personal Branding".

2018: Conferencia "Ética de la Internacionalización".

2018: "Breaking the mirror: the need to develop a globalized mentality".

2018: Conferencia: Ética Aplicada a las Profesiones, los Negocios y a las Organizaciones.

2017: Legalización del cannabis en Puerto Rico, una mirada multidisciplinaria. Anfiteatro Manuel Maldonado Denis (CRA-108), UPRRP

2017: Avances y Desafíos en la Gestión de las Finanzas Públicas en la República Dominicana. Banco Central de la República Dominicana, Santo Domingo, República Dominicana: Ministerio de Hacienda República Dominicana y la Universidad de Puerto Rico

2017: Seminario Gestión de las Finanzas Públicas: ingresos, Calidad en el Gasto Público y Responsabilidad Financiera en República Dominicana y Puerto Rico 2017". Ministerio de Hacienda, Centro de Capacitación en Política y Gestión Fiscal.

2017: Seminario El Uso de la tecnología en el Mercadeo en la República Dominicana Universidad APEC, Santo Domingo, República Dominicana.

2017: Seminario Sociedad, Cultura y los Negocios en la República Dominicana Universidad APEC, Santo Domingo, República Dominicana.

2015 – 2016: 6. Conferencia "Turismo: Una respuesta ante la crisis, (22 de febrero de 2016). Departamento de Turismo, planificada por el Consejo de Estudiantes AMO, Universidad de Puerto Rico.

2015: 3. Seminario Instituto multidisciplinario sobre globalización (26-29 de mayo 2015). Un proyecto del Instituto de Verano 2015, coordinado por la Dra. Ketty Rodríguez Casillas y la Dra. Teresa Longobardi, y auspiciado por fondos de iINAS.

2015: Seminario Investigación cualitativa: Aplicaciones pertinentes en administración de empresas. 1. Seminario Investigación cualitativa: Aplicaciones pertinentes en administración de empresas (22-28 de mayo 2015). Un proyecto del Instituto de Verano 2015, coordinado por el Dr. Juan Carlos Alicea y auspiciado por fondos de iINAS

2015: Conferencia Honestidad Académica y ética en la investigación. Conferencia **Honestidad Académica y ética en la investigación**

DS: Research-Related Conference/Seminar

2016: Ciclo de capacitación en conducta responsable y ética en la investigación con seres humanos. Cine Foro: "The Stanford Prison Experiment", CEA, Universidad de Puerto Rico.

2015: CitiProgram. Investigaciones psicológicas, sociales o educativas

• Course Learner Group: Investigaciones psicológicas, sociales o educativas con seres humanos.

Instructional or Teaching Related Activities

2019: NASA'S NOS-MSI OF PR SUMMIT AT LARGE. Certificate of Achievement: Educational Professional Development Event.

2017: Sociedad, Cultura y los Negocios en la República Dominicana. Universidad APEC (UNAPEC)

2016: Cine Foro: "The Stanford Prison Experiment". Ciclo de capacitación en conducta responsable y ética en la investigación con seres humanos,. Centro de Excelencia Académica, UPRRP

Other Professional Development

2016: VII Congreso Internacional de la Lengua Española. Centro de Convenciones de Puerto Rico, Compañía de Turismo, Real Academia Española

Professional Seminars / Workshops

2019: Certificate Ideation & Innovation Skills.

2015: 4. Taller Instituto de Investigación: Vozcuerpovoz: artes vivas en la comunicación (1-4 de junio 015). Un proyecto del Instituto de Verano 2015, coordinado por auspiciado por iINAS con la profesora y actriz Carola García.

Technology-Related Training

2019: Certificación profesional de Educación en línea y creación de cursos virtuales para docentes de la UPR-RP. Certificación profesional de Educación en línea y creación de cursos virtuales para docentes de la UPR-RP . Fue un curso muy intenso, que incluía exámenes y pequeños proyectos sobre el uso de plataformas digitales, creación de cursos, formas de crear materiales, prontuarios, cursos en línea,, conferencias, en línea, etc.

2019: Taller De Moodle Introductorio.

2019: Adiestramiento de OLAS.

Elsa B. Nieves-Rodriguez, Ph.D.
Assistant Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
elsa.nievesrodriguez@upr.edu

Academic Background

Ph.D. University of Puerto Rico, Río Piedras Campus, International Business, 2014.

Title: *Essays on Apparel Sales and Consumer Behavior: A Cross-Cultural Analysis*

M.B.A. University of Puerto Rico, Río Piedras Campus, San Juan, Marketing, 2010.

Title: *Aspectos Legales de los Caracteres*

B.A. University of Puerto Rico, Río Piedras Campus, San Juan, Public Relations and Advertising, 2005.

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Professor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (August, 2018 - Present), San Juan, Puerto Rico.

Professor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (August, 2017 - February, 2018), San Juan, Puerto Rico.

Administrator, Perfect Storm Marketing Solutions (May, 2016 - August, 2018), San Juan, Puerto Rico.

- *Improved processes to support better information flow and management reporting.*
- *Generated financial reports.*
- *Oversaw projects' reports.*
- *Managed day to day processing of accounts.*
- *Organized and kept up to date all administrative documentation.*

Visiting Lecturer, University of Notre Dame (November, 2017 - November, 2017), Port-au-Prince, Haiti.

- *Teaching Cases – discussion of 4 teaching cases in the areas of branding, sourcing, internationalization and credit.*

Administrator, Relic, LLC (December, 2014 - April, 2016), San Juan, Puerto Rico.

- *Built entire administrative system from scratch including developing and deploying improved payroll, inventory, and revenue management processes.*
- *Generated financial reports.*
- *Managed day to day processing of accounts.*
- *Organized and kept up to date all administrative documentation.*
- *Oversaw marketing efforts such as promotions and discounts.*

Account Executive, Empire Entertainment (May, 2004 - July, 2006), San Juan, Puerto Rico.

- *Oversaw all facets of entertainment event production including promotion and set-up.*
- *Developed and managed budgets; prepared financial reports.*

Consulting Experience

2018: Perfect Storm Marketing Solutions,
 August 2018 - October 2018

Assisted with my former responsibilities and trained the person hired for my position.

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Comercio Exterior de PR, Introducción a la Gerencia y a los Negocios, Mercadeo de Servicios, Principios de Mercadeo

Teaching Activities

Assurance of Learning - Teaching

2021 - MERC 3115 - *Avalúo.*

2021 - ADMI 4005 - *Avalúo.*

2020 - MERC 3115 - *Avalúo.*

2020 - ADMI 4005 - *Avalúo.*

2019 - MERC 3115 - *Avalúo.*

Other Teaching Activities

2021 - MERC 3115 - *Experiential Learning.*

2021 - ADMI 4005 - *Experiential Learning.*

2020 - MERC 4129 - *Experiential Learning.*

2020 - MERC 3115 - *Experiential Learning.*

2020 - ADMI 4005 - *Experiential Learning.*

2020 - ADMI 4236 - *Experiential Learning.*

2019 - MERC 3115 - *Experiential Learning.*

2019 - MERC 4129 - *Experiential Learning.*

2019 - ADMI 4005 - *Experiential Learning.*

2018 - ADMI 4005 - *Experiential Learning.*

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Articles in Refereed Journals	1	1		2
Publications in Refereed Conference Proceedings		1		1
Books, Monographs, Compilations, Manuals, Supplements, Chapters, Cases, Readings			2	2
Presentations of Refereed Papers		2		2
Presentations of Non-Refereed Papers			1	1

Refereed Articles

Applied or Integrative/application Scholarship

Nieves-Rodriguez, E. B., Perez-Rivera, M., Longobardi-Vergata, T., & Davis-Pellot, J. (2017). Culture and Genders' Role in Apparel Purchasing Patterns. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (1), 16-32. [Journal Quality: B]

Basic or Discovery Scholarship

Nieves-Rodriguez, E., Palacios-Chacon, L., Pérez-Rivera, M., & Quiñones-Cintrón, V. (2018). Modeling the Motivations for Offshore Outsourcing: A Theoretical Approach. *Innovar*, 28 (68), 105-116. [Journal Quality: 1]

Refereed Proceedings

Applied or Integrative/application Scholarship

Nieves-Rodriguez, E. B., Cao-Alvira, J. J., & Pérez-Rivera, M. M. (2015). The influence of special occasions on the retail sales of women's apparel. *2013 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference.*

Chapters, Cases, Readings, Supplements

Cases

Nieves-Rodríguez, E., Consuegra, H., & Quinones-Cintrón, V. (2015). Efrain Nunez, Inc.: La identificación de un nueva oportunidad de negocios (. In Jorge A. Gonzalez & Camilo A. Mejia Reatiga (Eds.), *Experiencias empresariales latinoamericanas: Casos de estudio* (pp. 77-88). Mexico/Colombia: ALAC Instituto Tecnológico de Monterrey (Mexico) y Editorial Universidad del Norte (Colombia).

Nieves-Rodríguez, E. B., & Rosa-Polanco, H. (2013). El Platanal: Innovando desde las raíces. In Karen Orengo-Serra (Ed.), *Estudios de casos para enseñanza*. International Council for Small Business.

Presentations of Refereed Papers

International

Nieves-Rodríguez, E. B., Palacios-Chacón, L., Pérez-Rivera, M. M., & Quiñones-Cintrón, V. (2013). *Modeling the Motivations for Offshore Outsourcing: A Theoretical Approach*. CLADEA, Rio de Janeiro, Brazil.

National

Nieves-Rodríguez, E. B., Cao-Alvira, J. J., & Pérez-Rivera, M. M. (2013). *Women's Clothing Sales: Seasonal or Holiday Driven?* 2013 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference, Monterey Bay, California.

Presentations of Non-Refereed Papers

Local

Nieves-Rodríguez, E. B. & Rosa-Polanco, H. (2013). *El Platanal: Innovando desde las Raíces*. Invited presentation at International Council for Small Business (ICSB), Ponce, Puerto Rico.

SERVICE

Service to the Institution

Department Assignments

Other Institutional Service Activities:

2018-2019 – 2020-2021: Secretaria de Actas DGERE

College Assignments

Member:

2020-2021: Comité de Currículo FAE

2020-2021: Comité de Currículo DGERE

College Assignments

Mentoring Activities:

2019-2020 – 2020-2021: American Marketing Association

Service to the Profession

Academic Conference: Panelist

2019: Una Mirada Global Hacia las Empresas, San Juan, Puerto Rico (Local). Panelist for the International Marketing topic.

Reviewer - Article / Manuscript

2020: Journal of Fashion Marketing and Management (International).

2020: Journal of Fashion Marketing and Management (International).

2020: Journal of Fashion Marketing and Management (International).

2020: Fórum Empresarial (International).

2020: Journal of Fashion Marketing and Management (International).

2020: Journal of Fashion Marketing and Management (International).

Presentation -Charla adiestramiento taller etc.

2020: Asociación Interamericana de Contabilidad (Regional). Presentation about digital marketing for accounting SME's.

Service to the Community

Other Community Service Activities

2020: CAUCE, The students of the services marketing course worked on a repositioning strategy for CAUCE and developed ideas for promotional material. The students presented their work to CAUCE's director.

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
Febrero 2021

2019: Save a Sato, As a family we have been rescuing stray animals for 11 years. Since 2016 we have been collaborating with this non-profit organization which helps us send some of the rescued animals to shelters in the United States.

Professional Development

Assurance of Learning - Professional Development

2019: Taller sobre la plataforma OLAS (Online Learning Assessment System).

Instructional or Teaching Related Activities

2020: Certificado en Línea en Asuntos de la Ley 238.

2020: Módulo en Línea - Capacitación sobre asuntos de personal a los Directores de Departamento y Comités de Personal.

2020: CEA - Certicate. Certificado de Orientación a Profesores Nuevos

2020: Mentalidad Emprendedora.

2019: Políticas En Torno a la Prevención del Hostigamiento Sexual en la Universidad.

2019: Certificado en Construcción de Ambientes Virtuales de Aprendizaje.

2018: Taller De Moodle Introdutorio.

Other Professional Development

2019: Taller de Sedona.

Honors/Awards

Award

2011: Efraín Núñez, Inc.: La Identificación de una Nueva Oportunidad de Negocio, Asociación Latinoamericana de Casos (ALAC). Best Case Award - Embryo Category.

Myra M. Perez-Rivera, Ph.D.
Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
myra.perez@upr.edu

Academic Background

Ph.D. Florida International University, Miami, FL, Mercadeo, Gerencia de Servicios y Ética Empresarial, 1996.
Certificate Georgia State University, Atlanta, Georgia, Master Teacher Program (Business Education and Curriculum Emphasis), 1998.

M.B.A. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Mercadeo, 1989.

Title: *Hacia un Clasificación Científica de Servicios*

B.S. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Ciencias Químicas, 1982.

Title: *An Heterocyclic Aromatic Compound*

Professional Certifications.

Chemist, 1982, San Juan, Puerto Rico.

Professional Memberships

Macromarketing Association, 2004

American Marketing Association, 1996

Academy of Marketing Science (AMS), 1994

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Professor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (1989 - Present), San Juan, Puerto Rico.

Director Management Department, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (2000 - 2004), San Juan, Puerto Rico.

Consulting Experience

2019: Solutions by Myra M Perez, PhD and Associates, Inc.

2012: Marco Estratégico

2010: Indexes, Inc.

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo, Experiencia de Educación Cooperativa en Mercadeo (No SCH), Internado de Mercadeo, Internado de Mercadeo (No SCH), Investigación de Mercadeo, Problemas y Derechos del Consumidor, Ética Empresarial, Ética empresarial y su aplicación a los sistemas computadorizados de información

Teaching Activities

Assurance of Learning - Teaching

2019 - *Business Ethics*.

Thesis / Dissertation Committee - Chair

2015 - *Doctoral Program*.

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Articles in Refereed Journals	2	1		3
Publications in Refereed Conference Proceedings	2			2

Refereed Articles

Applied or Integrative/application Scholarship

Nieves-Rodriguez, E. B., Perez-Rivera, M., Longobardi-Vergata, T., & Davis-Pellot, J. (2017). Culture and Genders Role in Apparel Purchasing Patterns. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21 (1), 16-32. [Journal Quality: B]

Basic or Discovery Scholarship

Nieves, E., Palacios, L., Pérez-Rivera, M., & Quiñones-Cintrón, V. (2018). Modeling the Motivations for Offshore Outsourcing: A Theoretical Approach. *Innovar*, 28 (68), 105-114. [Journal Quality: 1]

Quinones-Cintrón, V., Von-Hack, J., Perez-Rivera, M. M., Medina-Velazquez, A. Y., & Davis-Pellot, J. (2017). The Evolution of Demarketing Literature. *Forum Empresarial*, 22 (1), 77-108. [Journal Quality: D; when published: IH,M,Unranked quintile]

Refereed Proceedings

Basic or Discovery Scholarship

Villafane, J., & Perez-Rivera, M. M. (2017). A Conceptual Model of the Role of ICT's on Entrepreneurial Growth As a Promoter of Sustainable Development. *Memorias LII Asamblea Anual CLADEA 2017, Rompiendo paradigmas: Anticipando el futuro de la educación global*.

Perez-Rivera, M. M. (2015). Assessment of the Profile for the Internationalization of Service Firms to Define Export Readiness. *50th Asamblea Anual de CLADEA 2015*.

SERVICE

Service to the Institution

College Assignments

Faculty Mentor - Student Association:

2018-2019 – 2020-2021: American Marketing Association Collegiate Chapter

2008-2009 – 2018-2019: American Marketing Association Collegiate Chapter

College Assignments

Member:

2018-2019 – 2020-2021: Comité de Acreditación

College Assignments

Member:

2020-2021: Comité de Acreditación

2013-2014 – 2018-2019: Comité de Acreditación

University Assignments

Faculty Academic Advisor:

2020-2021: Director of Business Studies for the Honors' Program

Service to the Profession

Board Member: Advisory Board

2020: Council for the American Marketing Association (International).

Honors/Awards

Award

2018: Faculty Advisor of the Year, American Marketing Association.

2017: Faculty Advisor of the Year, University of Puerto Rico.

Miscellaneous

2018 - Member of Editorial Board - Forum Empresarial

2018 - Member of Editorial Board - Forum Empresarial

2015 - Member of Editorial Board - Revista Inventio

Elizabeth Robles-Maldonado, Ph.D.
Professor
Departamento de Gerencia
School of Business
elizabeth.robles2@upr.edu

Academic Background

Ph.D. Florida State University, Florida, FL, Clothing, Textiles and Merchandising, 1994.

Title: *Information Search Behavior of Hispanic Consumers*

M.S. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Psicología Industrial, --N/A--.

Title: *La Espiritualidad en el Lugar de Empleo*

M.B.A. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Contabilidad y Mercadeo (Mercadeo Emphasis), 1983.

Title: *Modelos Univariados y Multivariados como Predictores de Quiebra*

B.B.A. Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico, Contabilidad (Textiles-Ecología Familiar Emphasis), 1978.

Professional Certifications.

Realtor, 2008, San Juan, PR.

WORK EXPERIENCE

Work Experience

Professor, University of Puerto Rico, Río Piedras Campus (1998 - Present), San Juan, Puerto Rico.

TEACHING

Courses Taught

Courses from the Teaching Schedule: Gerencia de Promoción, Introducción a la Gerencia y a los Negocios, Mercadeo Internacional, Principios de Mercadeo

INTELLECTUAL CONTRIBUTIONS

Intellectual Contributions Grid

Category	BDS	AIS	TLS	Total
Articles in Refereed Journals		6	2	8
Publications in Refereed Conference Proceedings		1	1	2

Refereed Articles

Applied or Integrative/application Scholarship

Gomez-Velazquez, J., Robles-Maldonado, E., Velazquez-Sanchez, R. M., & Morales-Antonio, A. S.

(2016). Empresas Turísticas en el Anonimato y sus Indicadores de Permanencia en Puerto Rico. *Revista Global de Negocios (IBFR)*~, 4 (1), 89-98. [Journal Quality: PRED; when published: F,BL,PRED]

Se considera una revista predatora. NO se puede publicar en esta revista.

Robles-Maldonado, E. (2015). Perfil de la Empresaria de Micro Empresas en Puerto Rico. *Revista Internacional Administración y Finanzas (IBFR)*~, 8 (6), 95-106. [Journal Quality: PRED; when published: F,BL,PRED]

Robles-Maldonado, E. (2015). Perfil de la Empresaria de Micro Empresas en Puerto Rico. *Revista Internacional Administración y Finanzas (IBFR)*~, 8 (6), 95-106. [Journal Quality: PRED]

Robles-Maldonado, E. (2015). How to Identify Disruptive New Businesses. *Review of Business and Finance Studies (IBFR)*~, 6 (1), 121-130. [Journal Quality: PRED]

Robles-Maldonado, E. (2015). How to Identify Disruptive New Businesses. *Review of Business and Finance Studies (IBFR)*~, 6 (1), 121-130. [Journal Quality: PRED]

Robles-Maldonado, E. (2013). "Percepciones De Relacionistas Profesionales Sobre La Responsabilidad Social Corporativa.". *Review of Business and Finance Studies (IBFR)*~, 4 (3), 10. [Journal Quality: PRED]

Teaching and Learning Scholarship

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
Febrero 2021

Chan-Magana, M. R., Del-Socorro-Escalante-May, N., & Robles-Maldonado, E. (2015). Comparabilidad en el Nivel de Emprendimiento de Dos Universidades de Mexico y Puerto Rico. *Revista Internacional Administracion y Finanzas (IBFR)*~, 8 (5), 1-14. [Journal Quality: PRED]

Chan - Magana, M. R., Escalante - May, N. D., & Robles-Maldonado, E. (2015). Comparabilidad en el Nivel de Emprendimiento de Dos Universidades de México y Puerto Rico. *Revista Internacional Administracion y Finanzas (IBFR)*~, 8 (5), 1-14. [Journal Quality: PRED]

Refereed Proceedings

Applied or Integrative/application Scholarship

Robles-Maldonado, E. (2017). A Disruptive Non Profit Organization In Puerto Rico: A Case Study. *Eurasia Business and Economics Society (EBES)*.

Teaching and Learning Scholarship

Robles-Maldonado, E. (2016). Neuromarketing: Estrategias Disruptivas de Mercadeo. *X Congreso Internacional de Gestión Empresarial y Administración Pública y el VI Taller Internacional de Escuelas y Facultades de Capacitación de Directivos*.

SERVICE

Service to the Institution

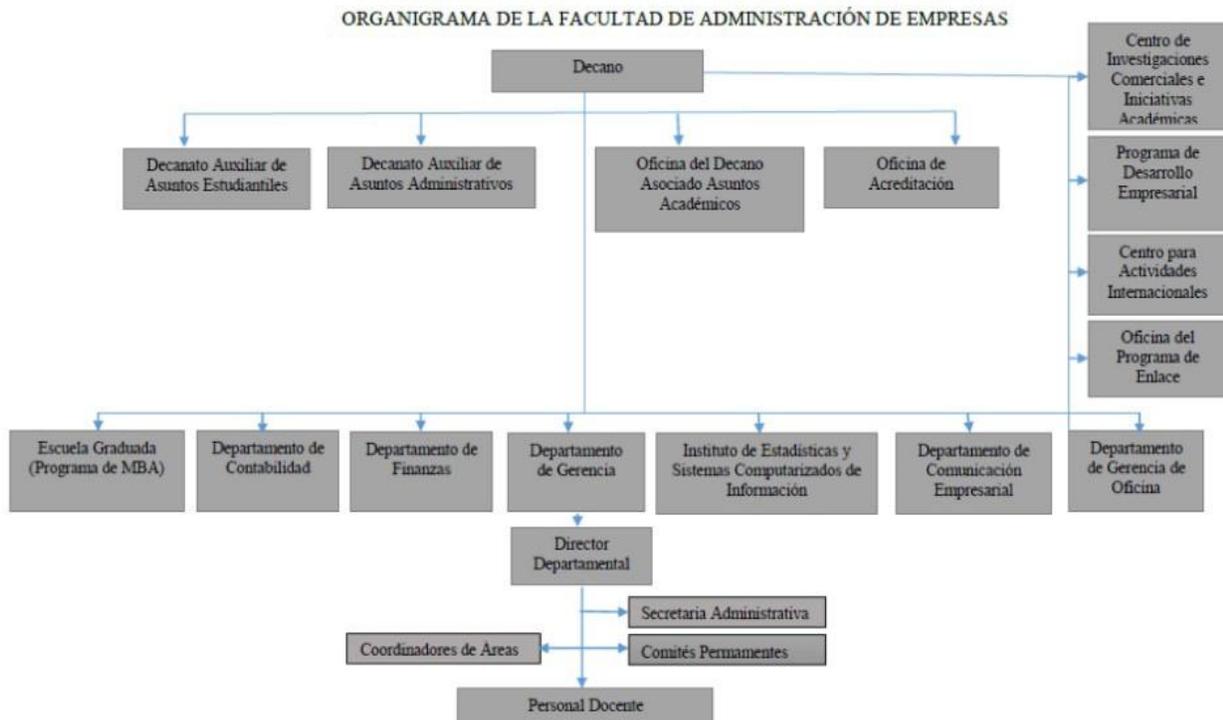
College Assignments

Member:

2019-2020 – 2020-2021: Comité de Personal DGERE

2019-2020: Comité de Personal FAE

Anejo 3: Organigrama de Facultad de Administración de Empresas y Departamento de Gerencia



Anejo 4: Lista actualizada de los recursos de información y de aprendizaje que estarán disponibles para el ofrecimiento en la Biblioteca de Administración de Empresas, con sus referencias completas

BASES DE DATOS ELECTRONICAS

Base de Datos	Proveedor	Suplidor	Unidad
ABI/Inform	ProQuest	ProQuest	BAE
Business Insight Global	Cengage/Gale	Cengage/Gale	BAE
Business Market Research Collection	ProQuest	ProQuest	BAE
Business Sources Ultimate	EBSCO	EBSCO	BAE
Cambridge University Press (Individual Titles)	Cambridge University Press	Cambridge University Press	BAE
Emerald eJournals Premier	Emerald Publishing	EBSCO	BAE
Mergent Archives	Mergent	Mergent	BAE
O'Reilly Media - Safari	O'Reilly Media	ProQuest	BAE
Passport (Euromonitor)	Euromonitor	Euromonitor	BAE
SAGE (Individual Titles)	SAGE	SAGE	BAE
Springer (Individual Titles)	Springer Nature	Springer Nature	BAE
Statista	Statista	Statista	BAE
Taylor & Francis (Individual Titles)	T&F	T&F	BAE
The Economist	The Economist	The Economist	BAE
Value Line Pro Premium	Value Line	Value Line Publishing LLC	BAE

BASES ELECTRÓNICAS - LIBROS

Bibliotechnia

Base de datos multidisciplinaria que contiene libros electrónicos en español.

E-book Central

Base de datos multidisciplinaria que contiene libros electrónicos adquiridos por el Sistema de Bibliotecas en inglés.

Emerald Insight

Plataforma de la editorial Emerald que incluye su producción editorial. Ofrece acceso a las revistas suscritas por el Sistema de Bibliotecas y libros electrónicos adquiridos por el Sistema de Bibliotecas.

Anejo 5: Copia del texto que se incluirá en el Catálogo y portal electrónico de la unidad

Concentración menor en mercadeo

La Concentración menor en mercadeo es un programa flexible diseñado para ofrecerse tanto en forma presencial como en línea y en el que el estudiante puede adquirir las competencias básicas de mercadeo tomando tan solo cuatro cursos de 3 créditos cada uno o 12 créditos en total. De estos cursos dos son obligatorios y dos opcionales de manera que dentro del amplio mundo del mercadeo el estudiante pueda seleccionar aquellos cursos más afines a sus intereses. La Concentración menor está compuesta por los siguientes cursos:

Requeridos:

MERC 3115 – Introducción al mercadeo

MERC 4010 – Conducta del consumidor

Electivos (Seleccionar dos cursos)

MERC 4027 - Publicidad.

MERC 4128 - Gerencia de producto y marca.

MERC 4129 - Mercadeo de Servicio.

MERC 4130 – Gerencia de promoción.

MERC 4216 - Gerencia de ventas y venta personal

MERC 4226 – Relaciones Públicas.

MERC 4998 - Experiencia de educación cooperativa en mercadeo.

MERC 5995 – Seminario en temas cotemporáneos en mercadeo.

Anejo 6: Presupuesto del Departamento de Gerencia

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
DISTRIBUCIÓN AF 2019-2020
DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO ORIGINAL AÑO FISCAL 2019-2020
GERENCIA**

20110.195.000.XXXX.110.000000000000.20

	1	2	3
CÓDIGOS Y DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO BASE AF 2018-2019	AJUSTE A LA BASE	PRESUPUESTO PRELIMINAR AF 2019-2020
5020 - Sueldos-Personal Docente	\$ 1,237,422	-	\$ 1,240,368
5020 - Sueldos-Personal Doc.Contrato y Ascensos en Rango			
5021 - Personal docente a tarea completa			
5022 - Personal docente a tarea parcial	20,430		
5023 - Personal docente - Nomb. Temporero			
5025 - Personal docente - Contratos	184,053		
5020 - Sueldos-Personal Docente por Contrato de Servicios	-		-
5040 - Compensación Adicional Personal Docente	-		-
5045 - Compensación Personal Docente	66,744		
5060 - Bonif. y Ajustes-P. Doc. - Exc. Lic. Enf. y Bonif. Dir.			
5061 - Bonificación funciones Administrativas - Personal Docente			
5100 - Sueldos-Personal No Docente	14,880		30,240
5101 - Personal No docente - Nombramiento a Tarea Completa			
5102 - Personal no Docente a tarea parcial			
5103 - Personal no Docente -Temporero			
5130 - Compensación-Personal No Docente	-		-
5131 - Diferencial en sueldo no docente			
5132 - Diferencial por turno de Trabajo			
5135 - Compensación Adicional Personal no docente			
5150 - Bonif. Ajustes-Pers. No Doc.-Lic. Enf. - Bono HEEND	-		-
5151 - Horas Extras			
5152 - Exceso de Licencia por Enfermedad			
5153 - Bono Especial HEEND			
5757 - Bono Especial Sindicato de Trabajadores			
5160 - Otros Pagos-Pers. Doc. y No Doc. - Bono Navidad	12,600		9,600
5163 - Reclasificación de Puestos	-		-
5164 - Bono de Navidad			
5167 - Licencias Acumuladas Ordinarias y enfermedad			
5190 - Jornales a Estudiantes	-		-
TOTAL SERVICIOS PERSONALES	\$ 1,536,129	\$ -	\$ 1,280,208
5200 - Aportaciones Patronales-Federales y Estatales	141,324		116,499
5221 - Aportación Patronal Fondo Seguro Social Federal			
5222 - Aportación Medicare-Federal			
5245 - Aportación Patronal Fondo Seguro del Estado			
5260 - Otras Aportaciones Patronales - Retiro	209,708		185,509
5273 - Aportación Patronal al Seguro Médico de Empleados	151,200		96,000
5274 - Aportación Patronal Cubierta de Farmacia	-		-
5300 - Lic. Ayuda Económica			
5340 - Otros Beneficios - Obvenciones General	-		-
TOTAL APORT. PATRONALES Y OTROS BENEF.	\$ 502,232	\$ -	\$ 398,008

**UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RIO PIEDRAS
DISTRIBUCIÓN AF 2019-2020
DISTRIBUCIÓN PRESUPUESTO ORIGINAL AÑO FISCAL 2019-2020
GERENCIA**

20110.195.000.XXXX.110.000000000000.20

	1	2	3
CÓDIGOS Y DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO BASE AF 2018-2019	AJUSTE A LA BASE	PRESUPUESTO PRELIMINAR AF 2019-2020
5020 - Sueldos-Personal Docente	\$ 1,237,422	\$ -	\$ 1,240,368
5020 - Sueldos-Personal Doc.Contrato y Ascensos en Rango			
5021 - Personal docente a tarea completa			
5022 - Personal docente a tarea parcial	20,430		
5023 - Personal docente - Nomb. Temporero			
5025 - Personal docente - Contratos	184,053		
5020 - Sueldos-Personal Docente por Contrato de Servicios	-		-
5040 - Compensación Adicional Personal Docente	-		-
5045 - Compensación Personal Docente	66,744		
5060 - Bonif. y Ajustes-P. Doc. - Exc. Lic. Enf. y Bonif. Dir.			
5061 - Bonificación funciones Administrativas - Personal Docente			
5100 - Sueldos-Personal No Docente	14,880		30,240
5101 - Personal No docente - Nombramiento a Tarea Completa			
5102 - Personal no Docente a tarea parcial			
5103 - Personal no Docente -Temporero			
5130 - Compensación-Personal No Docente	-		-
5131 - Diferencial en sueldo no docente			
5132 - Diferencial por turno de Trabajo			
5135 - Compensación Adicional Personal no docente			
5150 - Bonif. Ajustes-Pers. No Doc.-Lic. Enf. - Bono HEEND	-		-
5151 - Horas Extras			
5152 - Exceso de Licencia por Enfermedad			
5153 - Bono Especial HEEND			
5757 - Bono Especial Sindicato de Trabajadores			
5160 - Otros Pagos-Pers. Doc. y No Doc. - Bono Navidad	12,600		9,600
5163 - Reclasificación de Puestos	-		-
5164 - Bono de Navidad			
5167 - Licencias Acumuladas Ordinarias y enfermedad			
5190 - Jornales a Estudiantes	-		-
TOTAL SERVICIOS PERSONALES	\$ 1,536,129	\$ -	\$ 1,280,208
5200 - Aportaciones Patronales-Federales y Estatales	141,324		116,499
5221 - Aportación Patronal Fondo Seguro Social Federal			
5222 - Aportación Medicare-Federal			
5245 - Aportación Patronal Fondo Seguro del Estado			
5260 - Otras Aportaciones Patronales - Retiro	209,708		185,509
5273 - Aportación Patronal al Seguro Médico de Empleados	151,200		96,000
5274 - Aportación Patronal Cubierta de Farmacia	-		-
5300 - Lic. Ayuda Económica			
5340 - Otros Beneficios - Obvenciones General	-		-
TOTAL APORT. PATRONALES Y OTROS BENEF.	\$ 502,232	\$ -	\$ 398,008

Propuesta Concentración menor en mercadeo en línea
 Febrero 2021

6020 - Materiales			
6070 - Materiales Referencia Bibliotecas			
6080 - Piezas y Acc. para Rep. Equipos			
6100 - Gastos de Mantenimiento			
6140 - Gastos de Arrendamiento			
6160 - Servicios de Comunicaciones			
6171 - Teléfono			
6200 - Serv Profesionales, Consultivos y No-Profesionales			
6300 - Otros Servicios y Gastos Misceláneos			
6314 - Cargos Bancarios			
6364 - Seguro Médico Estudiantes			
6370 - Primas, Fianzas y Seguros			
6381 - Electricidad			
6382 - Agua y Alcantarillado			
6383 - Suministro de Gas			
6384 - Combustibles			
6385 - Recogido de Basura			
6400 - Gastos de Viaje y Dietas en Misiones Oficiales			
6500 - Gastos Proyec Institucional y Activ Comunidad Univ			
6530 - Gastos Acreditación			
7110 - Adquisiciones Biblioteca			
7300 - Equipo Menor-No Capitaliz (Costo<\$5,000)			
7600 - Equipo Capitalizable (Costo>= \$5,000)			
8010 - Becas, Estipendios y Proyectos Especiales			
9940 - Aport. o Transf. Univ. - Pareo/ FIPI			
9980 - Transf. Fdos. (Entrad/Salid)-Uso Exclus. Ofi. Presup. (OPEP)			
TOTAL SERV. Y MATERIALES Y OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALES	\$ 2,038,361	\$ -	\$ 1,678,216

Cálculos impacto presupuestario de la Concentración menor en mercadeo

- ❖ El único costo directo asociado con la Concentración menor en mercadeo es el costo de la docencia. Por ser una concentración menor esperamos un aumento en los cupos de los cursos en línea comunes al programa regular y a la concentración menor de hasta del máximo de 34 estudiantes (no implica costos adicionales) y los cursos requeridos, que serán los de mayor demanda esperamos aumentar una sección por semestre.
- ❖ Sin embargo, para efectos de este presupuesto se asume conservadoramente que se añadirá una sección de cada los cuatro cursos requeridos para completar la secuencia curricular de la concentración menor (cuatro cursos por semestre). Estos cursos son: MERC 3315, MERC 4010 y dos cursos electivos.

Supuestos:

Estudiantes

Cohorte por año académico de 25 estudiantes.

Matricula de 2 cursos de la concentración menor por semestre – 12 créditos por año o el equivalente a 4 secciones de cursos.

Como es una concentración menor que puede completarse en un año se asume un 100% de retención.

Costos matricula

Costo por crédito \$115 – constante por los 3 años de la proyección.

Para facilitar el cálculo se asumirá que todos los estudiantes serán estudiantes del Sistema UPR. En el caso de estudios continuos el costo de la matrícula es más alto. Este supuesto, además, provee un cálculo de ingresos más conservador.

Cuotas \$ 0. Por ser una concentración menor la matricula no representará un gasto adicional en cuotas para los estudiantes del Recinto. Si para los estudiantes de otras unidades del Sistema UPR. Para facilitar el cálculo se supone que todos los estudiantes provendrán del Recinto. Este supuesto, además, provee un cálculo de ingresos más conservador.

Matrícula por curso= \$115 x 3 = \$345

Matrícula por estudiante= \$345 x 4 = \$1380

Matrícula total cohorte por año= \$1380 x 25 = \$34,500

Docentes

No se espera contratar personal docente adicional por lo que los cursos adicionales se ofrecerían mediante la modalidad de pago conocida como compensación adicional.

Compensación adicional por sección \$2, 043 x 4 secciones al año= \$8, 172 por año

No se consideraron las aportaciones patronales.

Administrativo

La Concentración menor en mercadeo estará adscrita al Departamento de Gerencia y recibirá el apoyo logístico de la división de educación en línea adscrita al Decanato de Asuntos Académicos y de la División de Educación Continua y Estudios Profesionales (DECEP) por lo que, en términos administrativos, aunque aumenta el volumen de trabajo de las instancias concernidas no implica un aumento de presupuesto para dichas unidades.

PRESUPUESTO			
INGRESOS	AÑO ACADÉMICO		
	1	2	3
Matrícula	34,500	34,500	34,500
COSTOS			
Sueldos Docentes	8, 172	8, 172	8, 172
Sobrante o Déficit	\$26, 328	\$26, 328	\$26, 328

Anejo 7

Plan de Desarrollo de la Facultad

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

META		1. Documentar y comunicar los procesos para el manejo y apoyo de los miembros de la facultad a través del desarrollo de sus carreras.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 6 : FACULTY MANAGEMENT AND SUPPORT	OBJETIVOS	1. Asignar sistemáticamente responsabilidades y establecer expectativas realistas a los miembros de la facultad. 2. Comunicar los resultados esperados de forma que puedan completar las metas establecidas en el periodo establecido. 3. La asignación de tareas podrá ser diferenciada pero reflejará una distribución razonable entre los miembros del Programa. 4. Evaluación, promoción y proceso de recompensa sistemático y de acuerdo a lo establecido por la FAE. 5. El programa tendrá procesos efectivos para orientar, guiar y asesorar a la facultad. 6. El programa tendrá un plan de recursos para la facultad de acuerdo a su misión y que proyecta sus necesidades y anticipa las acciones para obtener esos recursos.			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avalúo			Acciones
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos	Estatus Resultados % Logro	
Desarrollar un plan de distribución de tareas docentes: investigación y publicación, enseñanza, servicio y desarrollo profesional.	Estructurar la distribución de tareas docentes.	Indicador: Ofrecer actividad de orientación a la facultad sobre responsabilidades, sistema de distribución de tareas docentes, procesos de evaluación y promoción. Asignación de tareas sistemática conforme al plan de distribución de tareas. Hacer evaluación del plan de desarrollo de la facultad individual conforme a las tareas asignadas y el apoyo institucional provisto. Métrica: 100% de cumplimiento (para el periodo 2017-2019)	Director/a Departamento de Gerencia	Plan de desarrollo individual Plan de distribución de tareas Evidencia de actividades realizadas Lista de tareas sin atender		Revisión de los cuestionarios para la preparación del Plan de Desarrollo la Facultad del Programa. Apoyo institucional al docente conforme a sus ejecutorias según indicado en su plan de desarrollo. Redistribución de tareas sin atender.

PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD
Años Académicos 2016–2021
Departamento de Gerencia

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

2

PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD
Años Académicos 2016–2021
Departamento de Gerencia

META		3. Implantar políticas y procedimientos que contribuyan a que la facultad sea efectiva en la enseñanza.					
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)							
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 12: TEACHING EFFECTIVENESS	OBJETIVOS	1. Implantar un proceso sistemático de evaluación y de mejoramiento de la calidad en la enseñanza. 2. La facultad y personal de apoyo participarán de actividades de mejoramiento continuo en la enseñanza y de avalúo del aprendizaje.				
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avaluo				
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos	Estatus		Acciones
					Resultados	% Logro	
Plan para documentar prácticas de enseñanza significativas y proveer recursos para el mejoramiento en la enseñanza y de avalúo.	<p>Participar de actividades de mejoramiento en la enseñanza.</p> <p>Tener las competencias y los recursos para utilizar distintos modelos de enseñanza/aprendizaje necesarios para alcanzar la calidad en la enseñanza.</p> <p>Evaluar el desempeño en la enseñanza para establecer mecanismos de mejoramiento continuo.</p>	<p>Indicadores: Implantación de técnicas de enseñanza innovadoras.</p> <p>Documentar medidas implantadas que han sido efectivas.</p> <p>Garantizar fondos para la participación, de al menos 4 profesores al año, en actividades de mejoramiento en la enseñanza.</p> <p>Métrica: 100% de cumplimiento cada año</p>	<p>Director/a Departamento de Gerencia</p> <p>Decanato de la FAE</p>	<p>Recursos de salón, equipo, herramientas pedagógicas, etc. para utilizar los modelos.</p> <p>Instrumentos de avalúo del aprendizaje.</p> <p>Fondos para viajes relacionados a actividades de mejoramiento de la enseñanza y avalúo</p>			<p>Promover entre los profesores la participación en actividades de mejoramiento en la enseñanza y avalúo del aprendizaje.</p> <p>Mantener inventario de recursos de enseñanza necesarios.</p> <p>Solicitar los fondos para las actividades.</p>

3

PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD
Años Académicos 2016–2021
Departamento de Gerencia

META		4. Tener y asignar miembros de la facultad suficientes para cumplir con las medidas de calidad de las distintas áreas de conocimiento en gerencia.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 5: FACULTY SUFFICIENCY AND DEPLOYMENT	OBJETIVOS	1. Adoptar y aplicar los criterios para documentar y clasificar a los miembros de la facultad como "participativa" o "de apoyo". 2. Los miembros de la facultad "participativa" se involucrarán activamente en las actividades del programa que van más allá de sus responsabilidades de enseñanza, tales como: establecimiento de políticas, asesoría, investigación y servicio. 3. Los miembros de la facultad "de apoyo" se involucrarán en actividades de enseñanza por un periodo académico específico.			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avalúo			Acciones
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos	Estatus Resultados % Logro	
Documentar y clasificar periódicamente a la facultad para determinar el por ciento de facultad participante y de apoyo. Clasificar a la facultad según las áreas de conocimiento en gerencia a tenor con las necesidades del programa.	Conocer la composición de los miembros de la facultad para asignar tareas de acuerdo a su clasificación.	Indicadores: Los miembros de la facultad participante se involucran en tareas de enseñanza, gobernanza, asesoría, investigación y servicio. La facultad de apoyo se involucra exclusivamente en actividades de enseñanza. Métrica: 100% de cumplimiento cada año	Director/a Departamento de Gerencia	Desarrollo curricular Creación de cursos Creación de procedimientos y políticas Participación en actividades de servicio e investigación Evaluación de pares y estudiantil Avalúo del aprendizaje		Preparar Plan de Desarrollo y de Sucesión del Programa. Determinar las necesidades de reclutamiento del Programa. Promover y mantener la participación activa en tareas de enseñanza, gobernanza, asesoría, investigación y servicio.

4

PLAN DE DESARROLLO DE FACULTAD
Años Académicos 2016–2021
Departamento de Gerencia

META		5. Mantener una facultad con alto grado de compromiso en su desarrollo académico y profesional.				
ARTICULACIÓN CON LOS ESTANDARES DE LA AACSB (AGENCIA ACREDITADORA DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS)						
ESTANDAR AACSB	ESTANDAR 15: FACULTY QUALIFICATIONS AND ENGAGEMENT	OBJETIVOS	Cumplir con los requisitos para que la mayoría de la facultad cumpla con las clasificaciones de SA, PA, SP e IP.			
Estrategia, Proyecto o Iniciativa	Objetivo Medible		Plan de Avalúo			Acciones
	Objetivo	Indicador de Éxito y Métrica	Persona(s) Responsable(s)	Métodos	Estatus Resultados % Logro	
Documentar periódicamente las actividades académicas y profesionales realizadas por la facultad. Clasificar a los miembros de la facultad según los criterios de la agencia acreditadora.	Corroborar que las actividades en las que participan contribuyan a mantener las clasificaciones establecidas por la acreditadora. Mantener la proporción de cada clasificación de facultad según lo establece la agencia acreditadora.	Indicadores: Cumplimiento con los parámetros de clasificación de facultad establecidos por la acreditadora. Publicación o participación en conferencias revisadas por pares. Participación en juntas editoriales. Obtención o renovación de la licencia o certificación Cumplir con horas de educación continua según certificación o actividad. Participación en Programa de Práctica Intramural o proyectos de asesoría Métrica: 100% de cumplimiento cada año	Director/a Departamento de Gerencia Decanato de la FAE	Instrumento de autoevaluación de Oficina de Acreditación de la FAE		Reenfocar de las actividades que realiza el profesor para cumplir con las clasificaciones de la acreditadora. Promover entre los profesores la presentación de sus investigaciones. Solicitar los fondos para las actividades Hacer acuerdos colaborativos con firmas de gerencia y asociaciones profesionales. Hacer acuerdos con la comunidad para ofrecer servicios profesionales.

5