

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

PRONTUARIO

Cert. 125, 2023-2024, JG

TÍTULO DEL CURSO	:	Experiencia de Educación Cooperativa en Gerencia y Empresarismo		
CODIFICACIÓN	:	ADMI 4998		
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	Horas semanales:	Créditos:	Total de horas con experiencia práctica:
		1-9 horas	1 crs.	100 horas
		10-20 horas	2 crs.	200 horas
		21-30 horas	3 crs.	300 horas
		31-40 horas	4 crs.	400 horas
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS	:	<u>Prerrequisito:</u> Haber completado dos años de estudios subgraduados (60 créditos o más) y tener un promedio mínimo de 2.5. <u>Correquisito:</u> Este curso está limitado para los estudiantes de las concentraciones de Mercadeo, Gerencia de Operaciones y Suministros, Gerencia de Recursos Humanos y Empresarismo.		
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:				
Experiencia para aplicar los conocimientos teóricos del campo empresarial en un trabajo a tiempo completo, remunerado y bajo supervisión académica. Este curso se ofrecerá en las modalidades presencial, híbrida y en línea. El curso será carga completa para el estudiante cuando sea de 4 créditos.				
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:				

Al finalizar el curso, el estudiante habrá podido:

1. Aplicar destrezas de relaciones interpersonales, trabajo en equipo y liderazgo necesarias para la gerencia de pequeñas empresas.
2. Ejercitar 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.

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

No tiene.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PARA LAS MODALIDADES PRESENCIAL, HIBRÍDA Y EN LÍNEA:

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 en los que 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 este, 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 resumé de una página al director del Departamento de Gerencia. El estudiante será entrevistado por uno de los profesores designado como coordinadores COOP para determinar su ingreso al programa de COOP. El Decanato Asociado 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 Asociado 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 el estudiante trabajará y recibirá uno (1), dos (2), tres (3) o cuatro (4) créditos en un semestre. En caso de matricularse en la sección de 4 créditos trabajará a tiempo completo.

En la modalidad presencial, los estudiantes acumularán, a lo largo del semestre, según el número de créditos matriculados, entre 100 a 400 horas de trabajo presencial. En la modalidad híbrida, los estudiantes acumularán, a lo largo del semestre, según el número de créditos matriculados, entre 100 a 400 horas de trabajo presencial y virtual. Finalmente, en la modalidad en línea, los estudiantes acumularán, a lo largo del semestre, según el número de créditos matriculados, entre 100 a 400 horas de trabajo virtual.

El patrono deberá completar, junto con el estudiante, los informes de horas semanales trabajadas, 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
3. Acuerdo
4. Informes semanales de horas
5. Informes de progreso mensual
6. Entrevista final al patrono
7. Ensayo reflexivo

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales	• 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	• 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	
Informes semanales de horas trabajadas presenciales.....40% Evaluación escrita del supervisor o patrono.....20% Evaluación escrita del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista al patrono.....5% Total.....100%	Informes semanales de horas trabajadas presenciales o virtuales40% Evaluación escrita del supervisor o patrono.....20% Evaluación escrita del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista virtual o presencial al patrono ...5% Total.....100%	Informes semanales de horas trabajadas v irtuales40% Evaluación escrita del supervisor o patrono.....20% Evaluación escrita del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista virtual al patrono.....5% Total.....100%	
ACOMODO RAZONABLE			

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

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 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, a distancia 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.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de

la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente. <https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DE DISCRIMEN POR SEXO O GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO:

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discrimen por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico**. Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discrimen por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

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, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad a distancia o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

If an emergency or an interruption of courses occurs, course offerings will take place with the support of distance learning modalities, as established in the official syllabus. In compliance with official communications and institutional guidelines, the professor will make efforts to communicate with students via institutional email or other available communication outlets to coordinate the continuity of course work.

BIBLIOGRAFÍA:

Armstrong, S. and Mitchell, B. (2019). The Essential HR Handbook, 10th Anniversary Edition: A Quick and Handy Resource for Any Manager or HR Professional. Canada: Career Press.

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

Bell, M. (2016) Diversity in Organizations. (3rd Ed.) Ohio: South Western College Pub

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

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

Kotler, P., & Keller, K.L. (2015). Marketing Management (15th Ed.). USA: Prentice Hall.

Levy, M., Weitz, B.A., & Grewal, D. (2018). Retailing Management (10th Ed.). USA: McGraw-Hill

Education.

Lewis, R., & Drt, M. (2014). The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace (2nd Ed., Revised Edition). USA: St. Martin's Press.

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

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

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

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

Referencias electrónicas:

Alexander, A., Phillips, S., & Shaw, G. (2008). Retail innovation and shopping practices: consumers' reactions to self-service retailing. *Environment & Planning A*, 40(9), 2204-2221.

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.

Bartczak, K. (2024). *Business models and digital technology platforms : Implementation and complexities for digital business*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31060565>

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.

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:

Abujudeh, S. (2019). The Role of Human Resource Management in Employees' Job Satisfaction and Organizational Commitment. *SEA: Practical Application of Science*, 7(2), 137-145. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=141187787&site=ehost-live>

Amah, O. E., & Oyetunde, K. (2019). Human resources management practice, job satisfaction and affective organisational commitment relationships: The effects of ethnic similarity and difference. *SAJIP: South African Journal of Industrial Psychology*, 45, 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajip.v45i0.1701>

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>

Bowden, B., Burton, N., & Tennent, K. (Eds.). (2021). *Responsible business, business ethics and management history strategy in conversation - can history inform corporate responsibility?*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6787946>

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., Orangzab, 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>

Portales electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

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