

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	:	Internado en Mercadeo
CODIFICACIÓN	:	MERC 4235
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	12 créditos en cursos de mercadeo
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Experiencia práctica de la teoría y los conceptos aprendidos en el salón de clases que se relacionan con la gerencia efectiva de mercadeo en las organizaciones mediante 180 horas de trabajo en un centro asignado. Asesoramiento y supervisión docente en la incorporación del estudiante al mundo del trabajo. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso el estudiante habrá podido: 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 efectivamente las teorías, métodos y técnicas relacionadas con la planificación y el manejo efectivo de la empresa durante el desempeño de las tareas asignadas por sus supervisores.		

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL		
N/A		
BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO PARA LAS MODALIDADES PRESENCIAL, HÍBRIDA Y EN LÍNEA:		
1. El internado es un curso avanzado del Programa General que ofrece la Facultad de Administración de Empresas para dar oportunidad al estudiante de obtener una experiencia práctica en su área de estudio. 2. La experiencia práctica de 180 horas expone al estudiante a la dinámica 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. 3. El curso es equivalente a tres créditos y fue diseñado para que el estudiante pueda obtener una experiencia práctica durante el semestre en un centro de trabajo. Cada estudiante establecerá el horario de trabajo con su patrono o supervisor. 4. El supervisor inmediato deberá delegar en el estudiante funciones básicas relacionadas al campo de la gerencia y también semanalmente deberá remitir al profesor coordinador del curso un informe sobre el desempeño del estudiante. 5. Entre los documentos requeridos para evaluar el desempeño del estudiante se encuentran: a. Contrato Coop b. Relevé c. Acuerdo d. Informes semanales de horas e. Informes de progreso mensual f. Entrevista final al patrono g. Ensayo reflexivo		
TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:		
Presencial	Híbrido	En línea
• Conferencias del profesor • Lecturas • Trabajos en grupo • Tareas individuales • Actividades de avalúo • Actividades prácticas	• Módulos instruccionales en línea • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales	• Módulos instruccionales interactivos • Lecturas de artículos profesionales en línea • Videos instruccionales • Trabajos en grupo • Tareas individuales

• Presentaciones orales	• Actividades de avalúo • Actividades prácticas • Presentaciones orales • Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	• 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 de horas trabajadas semanales.....40% Evaluacion del supervisor o patrono.....20% Evaluacion del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista al patrono.....5% Total.....100%	Informes de horas trabajadas semanales.....40% Evaluacion del supervisor o patrono.....20% Evaluacion del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista al patrono.....5%	Informes de horas trabajadas semanales.....40% Evaluacion del supervisor o patrono.....20% Evaluacion del profesor o coordinador.....20% Ensayo reflexivo.....15% Entrevista al patrono.....5%

	Total.....100%	Total.....100%
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/		
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.		
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>

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

«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 discriminación 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: discriminación 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

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.

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

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.

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.

Thyoff, 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>

Bengtson, E., & Mossberg, O. (2023). *The virtues of green marketing : A constructive take on corporate rhetoric*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30611293>

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>

Diaz, R. C. (2025). *Market-oriented disinformation research : Digital advertising, disinformation and fake news on social media*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31880839>

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>

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)