

**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	:	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:		
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.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1. Diferenciar entre las funciones de los gerentes de productos y los gerentes de marca. 2. Identificar estrategias para determinar las 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. Definir en qué consiste el concepto de producto o solución mínima viable (MVP) para un problema identificado. 7. Discutir las estrategias para lanzar un producto al mercado. 8. Explicar el qué consiste el ciclo de vida de los productos. 9. Definir qué es una marca y por qué las marcas son el activo principal de una empresa. 10. Formular estrategias para construir, desarrollar y proteger 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:

Tema	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	3.0 horas

		(En línea)	
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	

• 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
Exámenes o pruebas cortas 30% Proyecto grupal desarrollo Producto y marca30% Ejercicios y asignaciones ...30% Asistencia y participación....10%	Exámenes o pruebas cortas 30% Proyecto grupal desarrollo Producto y marca30% Ejercicios y asignaciones ...30% Asistencia y participación....10%	Exámenes o pruebas cortas 30% Proyecto grupal desarrollo Producto y marca30% Ejercicios y asignaciones30% Asistencia y participación . en reuniones sincrónicas.....10%
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%

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

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>

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 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 acoso, 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

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (Ed.). (2022). *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7244728>

Breyter, M. (2022). *Agile product and project management: A step-by-step guide to building the right products right*. Apress L. P. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7101921>

Costello, J., & Yesiloglu, S. (Eds.). (2020). *Influencer marketing: Building brand communities and engagement*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6386734>

Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2021). *Luxury brand management in digital and sustainable times*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6396349>

Desai, A., & Mital, A. (2020). *Sustainable product design and development*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6373381>

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6349495>

Elsässer, M. (2022). *Intelligent data-driven marketing: When physicists start thinking about marketing : from mad-man to math-man marketing*. Ibidem Verlag. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7024641>

Ewel, J. (2020). *The six disciplines of agile marketing: Proven practices for more effective marketing and better business results*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6341957>

Gordillo-Rodríguez, M. T., & Gómez, J. D. F. (2020). *Branding de comunidades : Marcas y colectivos de consumo*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7016020>

Guzman, F., & Veloutsou, C. (Eds.). (2021). *Consumer brand relationships*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6680470>

Iacobucci, D. (Ed.). (2020). *Continuing to broaden the marketing concept*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6340300>

Kahn, K. B., & Mohan, M. (2020). *Innovation and new product planning*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6388704>

Kaswengi, J. (Ed.). (2022). *Brands, products, labels and the covid-19 pandemic : Impact and perspectives*. Nova Science Publishers, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=31323896>

Kihn, M., & O'Hara, C. B. (2020). *Customer data platforms: Use people data to transform the future of marketing engagement*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6386105>

Kitchen, P., & Marshall, G. (Eds.). (2020). *The janus face of customer service*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6478158>

Kotler, P.T., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). USA: Pearson. ISBN-13: 978-0135887158; ISBN-10: 0135887151.

Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6419797>

Majerová, J., Klepek, M., & Křižanová, A. (2021). *Behavioral aspects of brand management*. Romanian Institute of Orthodox Theology and Spirituality. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6708535>

Marti, C. (2020). *Cultural mediations of brands: Unadvertization and quest for authority*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6010959>

Michel, G., & Willing, R. (2020). *The art of successful brand collaborations: Partnerships with artists, designers, museums, territories, sports, celebrities, science, good cause... and more*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6128201>

Narayan, R. (2021). *Multiply your business value through brand and ai*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6679897>

Plangger, K., & Pitt, L. (2020). *Brands and brand management under threat in an age of fake news*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6181389>

Proctor, T. (2020). *Absolute essentials of strategic marketing*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6201163>

Rees, S. (2020). *Public relations, branding and authenticity: Brand communications in the digital age*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6032736>

Scanlon, K. (2023). *The hybrid entrepreneur: A novel career in science and business*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30378356>

Vaidyanathan, A., & Rabago, R. (2020). *The customer success professional's handbook : How to thrive in one of the world's fastest growing careers--while driving growth for your company*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6020720>

Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7021865>

Zahay, D. (2020). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. (2nd ed.) Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6356182>

Portales electrónicos:

Biblioteca FAE <http://biblioteca.uprrp.edu/>

Datos de PR: www.estadisticas.gobierno.pr www.data.pr.gov. Census.gov/Puerto-rico

Harvard Business Review <https://hbr.org/>

Leyes: www.lexjuris.com

Interbrand

<https://www.interbrand.com>

(Página web de la empresa de consultoría especializada en marca, Interbrand)

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)