

**UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO METROPOLITANO
PROGRAMA GRADUADO
FACULTAD DE EMPRESAS**

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Curso	:	SEMINARIO INTEGRADOR EN INVESTIGACIÓN EN MERCADEO
Código y Número	:	BADM 697E
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Aplicación de los principios teóricos y las herramientas de investigación. Análisis de casos y situaciones comerciales en los mercados domésticos e internacionales. Aplicación de métodos de investigación para la solución de problemas en mercadeo. Incluye el desarrollo de una propuesta de investigación. Requisitos: BADM 5030, 5090 y haber aprobado todos los cursos de la especialidad. Calificación: P/NP.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Investigar las nuevas tendencias en el campo del mercadeo.
2. Investigar los problemas que tienen las organizaciones a la hora de tomar decisiones en mercadeo.
3. Conocer la aplicación de conceptos y principios de mercadeo a problemas en la formulación e implementación de estrategias en mercadeo.
4. Analizar las estrategias de mercadeo compañías internacionales y nacionales.
5. Diseñar un mapa conceptual para el análisis de problemas y estrategias en mercadeo.

IV. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y ACTIVIDADES

La metodología de enseñanza utilizada en el curso será la siguiente:

1. Presentación de conferencias por parte del profesor.
2. Presentación de casos por parte de los estudiantes.
3. Discusión de artículos relacionados con los temas estudiados en clase.
4. Presentación de trabajo de investigación por parte de los estudiantes.

V. EVALUACION

Medios de Evaluación: Criterios e Instrumentos

La evaluación de los estudiantes será a base de:

- Informe de Libro 30% (**Fecha de entrega**)
- Proyecto de Investigación 50% (**Fecha de entrega**)

- Análisis de caso 20% (**Fecha de entrega**)

TRABAJOS A REALIZAR

Informe de Libro: El estudiante podrá escoger algún libro para que analice lo siguiente:

Propósito del Informe de Libro:

El reporte del libro tiene como propósito estudiar y analizar con profundidad temas actualizados en el campo del mercadeo o área relacionada.

Objetivos del Informe de Libro:

- a. Presentar las nuevas tendencias y temas actuales que se desarrollan en las diferentes áreas de mercadeo.
- b. Analizar cómo la teoría presentada en el libro ayuda a resolver los problemas relacionados con las estrategias de mercadeo.

Bosquejo del Informe del Libro:

1. Página de Presentación (1 página)
2. Tabla de Contenido (1 página)
3. Introducción (1 página)
4. Resumen del Libro (5 página)
5. Análisis del libro: (5 página)
 - a. Relación que existe entre la teoría del libro y los temas en clase.
 - b. Cómo la teoría del libro ayuda a resolver los problemas relacionados con las estrategias de mercadeo:
 1. Por ejemplo: Problemas con el desarrollo de las marcas, con el producto, distribución, publicidad, segmentación, etc. Problemas con el desarrollo del mercadeo.
6. Conclusión: ¿Cuál es su opinión sobre el libro? (1 página)

PROYECTO DE INVESTIGACION:

Propósito del proyecto de investigación: El mismo debe ser entregado en la fecha indicada al profesor.

El proyecto tiene como propósito integrar los conceptos de mercadeo estudiados en los cursos de concentración y especialidad.

Objetivos de investigación:

1. Presentar las nuevas tendencias y temas actuales que se desarrollan en las diferentes áreas de mercadeo estudiados.
2. Crear una relación lógica entre los tópicos discutidos en la revisión de literatura.
3. Desarrollar un mapa conceptual que ayude a las organizaciones desarrollar modelos de toma de decisiones en mercadeo.

ANÁLISIS DE CASO *Marketing Myopia* by Theodore Levitt

Bosquejo del Caso

1. Breve resumen del caso
2. Presentar el problema o situación del caso
3. Analizar el problema o situación utilizando el mapa conceptual
4. Presentar recomendaciones para resolver el problema

VI. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios Auxiliares o Necesidades Especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en la Oficina de la Coordinadora de servicios a estudiantes con impedimentos, la Dra. María de los Ángeles Cabello. Ella está ubicada en el Programa de Orientación y Consejería, Oficina 111, en el primer piso del edificio John Will Harris, extensión 2306.

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D, Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Sr. George Rivera, extensión 2262 – 2147, o al correo electrónico _griverar@metro.inter.edu.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VII. BIBLIOGRAFIA (O REFERENCIAS)

LIBROS DE REFERENCIA

- Godin, S. (2005). *All Marketers are liars*. USA: Portfolio.
Harvard Business School. (1999) *Ted Levitt on Marketing*. USA: Harvard Business School Press.
Keegan, W., Green, M., *Global Marketing* Prentice Hall, 2008.
Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management* USA: Pearson Prentice Hall.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS: A continuación se presenta un listado de direcciones electrónicas que pueden ser utilizadas por el estudiante para el desarrollo de sus proyectos de investigación.

- Advertising Age: <http://www.adage.com/>
Advertising Age Global: <http://www.adageglobal.com/>
Advertising Critic from Creativity Magazine: <http://www.adcritic.com/>
Advertising Week: <http://www.adweek.com/>
Brand Week: <http://www.brandweek.com/>
Media Week: <http://www.mediaweek.com/>
American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
Revista Mercadeo.Com: <http://www.mercadeo.com/>
Mercadeo Global.Com: <http://mercadeoglobal.com/>
Consumer Behavior and Marketing: The Psychology of Consumers: <http://www.consumerpsychologist.com/>
Sales and Marketing.com: <http://www.salesandmarketing.com/>
Retailer News: <http://www.retailernews.com/>

REVISTAS DISPONIBLES VIA ELECTRONICA:

Las siguientes revistas se pueden conseguir vía electrónica (EBSCO HOST) y/o Proquest en la biblioteca virtual de la Universidad Interamericana de Puerto Rico

- Journal of Advertising*. 1972 hasta el presente
International Journal of Advertising. 1982 hasta el presente
Journal of Current Issues & Research in Advertising. 1992 hasta el presente.
Journal of Consumer Marketing. 1983 hasta el presente
International Journal of Consumer Studies. 1998 hasta el presente.
Journal of Consumer Psychology. 1998 hasta el presente.
Journal of Consumer Policy. 1983 hasta el presente.
Harvard Business Review. 1922 hasta el presente.
Business Horizons. 1965 hasta el presente.
MIT Sloan Management Review. 2001 hasta el presente.
Journal of Personal Selling & Sales Management. 1980 hasta el presente.
Marketing News. 1993 hasta el presente.
Marketing Week. 2001 hasta el presente.
Journal of International Marketing. 1993 hasta el presente.
Journal of Marketing Management. 1985 hasta el presente.
European Journal of Marketing. 1971 hasta el presente.
Journal of the Academy of Marketing Science. 1973 hasta el presente.
Journal of Marketing. 1936 hasta el presente.
Journal of International Consumer Marketing. 1997 hasta el presente.
Journal of Marketing Communications. 1998 hasta el presente.

Journal of Retailing & Consumer Services. 2002 hasta el presente.

Journal of Retailing. 1964 hasta el presente.

International Review of Retail, Distribution & Consumer Research. 1990 hasta el presente.

International Journal of Retail & Distribution Management. 1994 hasta el presente.

Rev. 12/2021