UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS[1]
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

PRONTUARIO

I. TÍTULO

Problemas y Derechos del Consumidor

II. CODIFICACIÓN

MERC 4228

III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

IV. PRERREQUISITOS

MERC 3115

V. DESCRIPCIÓN

Estudio de las relaciones entre el campo de los negocios y la protección del consumidor, la sociedad de consumo, derechos del consumidor en las leyes de Puerto Rico. Problemas específicos: mercancía defectuosa, fraudes, garantías, etc.

VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

Al finalizar el curso el estudiante podrá:

1- Entender que el problema más común y preocupante al que se enfrenta el consumidor es lo relativo al mercadeo a través de medios digitales y el consecuente uso de bases de datos para llevar a cabo ese tipo de mercadeo.
2- Discutir las ventajas y desventajas del uso de bases de datos desde el punto de vista de la empresa, el consumidor y la sociedad.

---

[1] *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*

3- Identificar los métodos, problemas y aspectos éticos relacionados con la recopilación, análisis y el uso de información de los consumidores para elaborar estrategias de mercadeo.
4- Estudiar la pertinencia de las respuestas de las empresas antes los problemas y las críticas de los consumidores y de la sociedad relacionados con la recopilación, análisis y el uso de la información relativa a los consumidores.
5- Entender el uso del mercadeo relacional como herramienta de negocios que lleva a la empresa a utilizar el conocimiento que tiene sobre el consumidor para desarrollar estrategias que beneficien a la empresa, al consumidor y a la sociedad.
6- Presentar una versión holística del mercadeo relacional como instrumento de transformación de la cultura gerencial de la empresa en lo que respecta a la recopilación, análisis y el uso de la información relacionada con el consumidor.
7- Diferenciar entre empresas enfocadas en el producto y empresas enfocadas en el consumidor.
8- Conocer las respuestas que han dado los consumidores, el gobierno y las entidades que luchan por los derechos de los consumidores ante los problemas y retos que representan la recopilación, análisis y el uso de la información para los consumidores y para la sociedad.
9- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
10- Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

Temas	**Tiempo Estimado**
Introducción	1.5 horas
Criticas de los consumidores, el gobierno y la sociedad a la recopilación, análisis y uso de información de los consumidores. o Invasión de la privacidad o Robo de identidad o Engaños y fraudes o Irritación	1.5 horas
Leyes y reglamentos que regulan la actividad de mercadeo en lo Relacionado a la recopilación, análisis y uso de información de los consumidores. o Presión pública para regular el mercadeo o Leyes y reglamentos federales o Leyes y reglamentos de Puerto Rico	1.5 horas

Organizaciones centradas en el producto versus organizaciones Centradas en el consumidor. 1.5 horas

Diseño de sistemas de recopilación, análisis y uso de la información que benefician a la empresa, el consumidor y la sociedad

- Mercadeo Relacional
  - Análisis del Mercado 10.0 horas
    - Desarrollo de Bases de Datos
    - Gerencia del conocimiento
    - Efectividad de las estrategias de mercadeo
  - Desarrollo de estrategias de relación 10.0 horas
    - Segmentación del mercado
    - Desarrollo de consumidores
    - Programas de lealtad
  - Integración de la estrategia a través de los canales 10.0 horas
    - Experiencias con la marca
    - Servicio al cliente
    - Coordinación de las estrategias de venta.

Exámenes y presentaciones de trabajos en grupo 9.0 horas

VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

- Conferencias del profesor
- Conferencias de invitados
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación en los exámenes
- Preguntas de discusión en los exámenes
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE

- Noticias relacionadas con los temas que se cubren en el curso

- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:

1. Asistencia y participación (5 %)
2. Casos y proyectos individuales (25 %)
3. Proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales (50%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- **Desempeño en discusiones en clases**
- **Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.**
- **Autoevaluación.**
- **Evaluación de pares del trabajo grupal.**

XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

XIII. LEY 51

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 equipo asistivo 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).

Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.

XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARISAS

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 (Certificaci6n 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.

XV. BIBLIOGRAFÍA:

Texto sugerido:

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

Asignaciones de lecturas relacionadas con los temas del curso.

Bibliografía sugerida:

Buttle, F. (2008). Customer Realtionship Management. (2nd Ed.). USA: Taylor & Francis.

Clancy, K., & Krieg, P. (2007). Your Gut Is Still Not Smarter Than Your Head: How Disciplined, Fact-Based Marketing Can Drive Extraordinary Growth & Profits. USA: John Wiley & Sons.

Ertimur, B. (2009). The impact of consumer-generated advertising on corporate reputation and brand image: The issue of source effects. University of California, Irvine. ProQuest Dissertations and Theses. ID: 304856558.

Farris, P.W, Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reinstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2nd Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hughes, A. (2005). Strategic Database Marketing: The Masterplan for Startind and Managing a Profitable Cus tomer-Bases Marketing Program. (2rd Ed.). USA: McGraw-Hill.

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lemy, E. (2004). The Sorry Consumer: How to Avoid Scams and Ripoffs That Cost You Time and money (capital ideas). USA: Capital Books.

Marsh, G. A. (1999). Consumer Protection Law in a Nutshell. (3rd Sub-edition). USA: West Publishing.

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).

Monroe, J. M. (2010). Consumer Fraud in the United States. (Law, Crime and Law Enforcement Series). USA: Nova Science Publications Inc.
Mukheyee, R., & Banet-Weiser, S. (2012). Commodity-Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times. New York: NYU Press.

Parham, M. A. (Editor). (2009). Mass Marketing and Consumer Fraud: Background, Issues and Data. (Law, Crime and Law Enforcement Series).USA: Nova Science Pub Inc.

Pearson, B. (2012). The Loyalty Leap: Turning Customer Information Into Customer Intimacy. USA: Portafolio Hardcover.

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

Sheldon, J. A. (2012). Survey of Consumer Fraud Law. California: University of California Libraries.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Weber, J. W. (2008). The impact of e-commerce privacy policy statements on consumer willingness to disclose personal information. University of Phoenix. ProQuest Dissertations and Theses. ID: 231565441.

Wells, J. T. (Editor).(2010). Internet Fraud Casebook: The Word Wide Web of Deceit. USA: John Wiley & Sons.

Westwood, J. (2011). How to Write a Marketing Plan; Carry Out a Marketing Audit; Establishing Objectives and Strategies; Create an Effective Plan (Creating Sucess). (3rd Ed., Revised). USA: Kogan Page.

Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Aditya, R. N. (2001).The psychology of deception in marketing: A conceptual framework for research and practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735-761.

Austin, C. G., Plouffe, C. R., & Peters, C. (2005). Anti-commercial consumer rebellion: Conceptualisation and measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(1), 62-78.

Bose, R., & Sugumaran, V. (2003). Application of knowledge management technology in customer relationship management. *Knowledge and Process Management, 10*(1), 3-17. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/215189449?accountid=44825

Chen, I. J., & Popvich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal, 9*(5), 672-688. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/220298439?accountid=44825

Dimitriadis, S., & Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities. *Managing Service Quality, 18*(5), 496-511. doi: 10.1108/0960452081089885

Dommeyer, C. J. & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.

Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2006). Protecting Consumer Privacy in the Company's Best Interest. *Australasian Marketing Journal*. 14(1): 39-61.

Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 30*(10), 470-481. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/210929986?accountid=44825

Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (2005). National Aggregate Consumer Sentiment toward Marketing: A Thirty-Year Retrospective and Analysis. *Journal of Consumer Research* ,31(4), 859-867.

Han-Yuh, L. (2007). Development of a framework for customer relationship management (CRM) in the banking industry.*International Journal of Management, 24*(1), 15-32. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/233230124?accountid=44825

Kotorov, R. (2003). Customer relationship management: Strategic lessons and future directions. *Business Process Management Journal, 9*(5), 566-571. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/220318234?accountid=44825

Law, M., Lau, T., & Wong, Y. H. (2003). From customer relationship management to customer-managed relationship: Unraveling the paradox with a co-creative perspective. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(1), 51-60. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/213158101?accountid=44825

Liew, C. A. (2008). Strategic integration of knowledge management and customer relationship management. *Journal of Knowledge Management, 12*(4), 131-146. doi: 10.1108/13673270810884309

Nelson, O. N., Chan, K. W., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty.*Journal of Enterprise Information Management, 20*(2), 222-236. doi: 10.1108/17410390710725797

Nguyen, B., & Mutum, D. S. (2012). A review of customer relationship management: Successes, advances, pitfalls and futures. *Business Process Management Journal, 18*(3), 400-419. doi: 10.1108/14637151211232614

Noone, B. N., Kimes, S. E., & Renaghan, L. M. (2003). Integrating customer relationship management and revenue management: A hotel perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management, 2*(1), 7-7. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/214496638?accountid=44825

Petty, R. D. (2000). Marketing without consent: Consumer choice and costs, privacy, and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 42-53.

Roomi, A. S., M.A., & Mojibi, T. (2011). A study in relationship between knowledge management factors and customer relationship management (case study: Iran khodro company,IKCO). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(6), 667-675. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/907119067?accountid=44825

Roznowski, J. L. (2003). A content analysis of mass media stories surrounding the consumer privacy issue 1990-2001. Journal of Interactive Marketing 17(2), 52-69.

Ru-Jen Lin, Chen, R., & Chiu, K. K. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management + Data Systems, 110*(1), 111-133. doi: 10.1108/02635571011008434

Rodriguez, M. (2009). *Virtual sales professionals' utilization of customer relationship management (CRM) technology.* Stevens Institute of Technology). *ProQuest Dissertations and Theses,* , n/a. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/305100987?accountid=44825

Su, C., Tsai, A., & Wu, N. (2011). Customer relationship management system with a screener. *Journal of International Management Studies, 6*(2), 1-12. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/896547249?accountid=44825

Suman, A. O., Yorgey, L. A., Barbagallo, P., & Loyle, D. (2002). Celebrating 25 years of change in direct marketing. *Target Marketing,* 25(5), 36-46.

Tinoco, J. K. (2007). *Accomplishment of dual focus in exploration and exploitation: The influential role of the customer relationship management (CRM) process.* University of Central Florida). *ProQuest Dissertations and Theses,* , 194 p. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/304743296?accountid=44825

Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities. *Management Decision, 50*(1), 115-129. doi: 10.1108/00251741211194903

Referencias electrónicas

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

www.daco.gobierno.pr
(Web site oficial del Departamento de Asuntos del Consumidor)

www.lexjuris.com/reglamentos/lexdacp.htm
(Leyes y Reglamentos de DACO)

www.ftc.gov.
(Web site oficial de la Federal Trade Commission)

www.fda.gov.
(Web site oficial de la Federal Food Administration)

www.bbb.org
(Web site oficial de la organización Better Business Bureau)

www.consumerAction.gov
(Centro Federal de Información al Ciudadano

www.quirks.com
(Cubre el área de investigación de mercadeo)

www.knowthis.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)

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.america.economia.com
(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

http://www.marketingpower.com

(Web site official de la American Marketing Association)

Preparado por Theany Calderón, DBA. 20 de agosto de 2012.