

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

PROGRAMA: ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.

SÍLABO: FUNDAMENTOS DEL MARKETING.

I. DATOS GENERALES

1.1 Modalidad de Estudio: PRESENCIAL.

1.2 Semestre Académico: 202402.

1.3 Ciclo de estudios: III.

ESTILO DE REDACCIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA: APA.

BIBLIOGRAFÍA

TIPO DE MATERIAL: LIBROS.

Adán, P. (2011). *Los pasos de camper: Pablo Adán entra en la marca española de zapatos más deseada y con mayor proyección internacional*. Lid Editorial.
<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883314?accountid=37408>

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=7051869>

Brujó, G., & Clifton, R. (Coords.). (2010). *En clave de marcas*. Lid Editorial.
<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883443?accountid=37408>

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Wiley.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=4497500>

De San Eugenio Vela, J. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC. <https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/7025538?accountid=37408>

Fernández-Laso, M. C., & Sarmiento Guede, J. R. (Coords.). (2018). *Patrimonio cultural y marketing digital*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/59858>

Herruzo-Gómez, E., Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., & Sánchez-García, J. C. (Eds.). (2020). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. Dykinson.
<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6484042?accountid=37408>

Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/102954>

Olivares, F. (Coord.). (2012). *Rebelión en las marcas: un análisis de la relevancia social y económica de las marcas de distribuidor y el consumo inteligente*. Lid Editorial.
<https://www.proquest.com/legacydocview/EBC/6883189?accountid=37408>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=6883095>

Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del marketing: guía para su estudio y comprensión*. Universidad del Rosario.

<https://www.digitaliapublishing.com/a/10264>

TIPO DE MATERIAL: ARTÍCULOS.

Gallardo-Tello, N., Tapara-Sinti, J., & Cordova-Buiza, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E69), 573-587.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/estrategias-de-posicionamiento-marca-una-revisión/docview/3085129178/se-2?accountid=37408>

Gallardo-Tello, N., Tapara-Sinti, J., Robles-Fabian, D., & Cordova-Buiza, F. (2024). Comunicaciones integradas de marketing y posicionamiento de marca de una agencia de marketing digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E69), 663-675.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/comunicaciones-integradas-de-marketing-y/docview/3085128986/se-2?accountid=37408>

Garcia-Pineda, V., Valencia, J., Garces-Giraldo, L., Valle-Puerta, H., Bermeo-giraldo, C., Franco-Castaño, S., & Henriquez, J. L. (2024). Tendencias investigativas en el uso de la inteligencia artificial en el marketing digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E69), 546-559.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/tendencias-investigativas-en-el-uso-de-la-inteligencia-artificial-en-el-marketing-digital/docview/3085129398/se-2?accountid=37408>

Gómez Navas, J. S., & Salinas González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. *Prisma Social*, (19), 368-387.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/comunicación-integral-en-construcción-de-marcas/docview/2002918326/se-2?accountid=37408>

Mas, F. F. (2023). Capitalismo cognitivo y gubernamentalidad. Una genealogía del discurso académico del marketing. *Sociedad y Economía*, (50), 1-16.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/capitalismo-cognitivo-y-gubernamentalidad-una-genealogía-del-discurso-académico-del-marketing/docview/2919460414/se-2?accountid=37408>

Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos De Gestión*, 14(1), 97-126.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/identidad-imagen-y-reputación-de-la-empresa/docview/1526115192/se-2?accountid=37408>

TIPO DE MATERIAL: TESIS.

Apaza Cruz, A. (2023). *Plan de marketing digital y las ventas en la empresa Gloria S.A.C - Importadora y distribuidora de juguetes, Lima-2022* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/118999>

Bustamante Perez, E. L., & Armas Hernandez, M. T. (2022). *Marketing digital y la gestión de las ventas en la empresa Market Panita E.I.R.L, Jaén - 2022* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101377>

Calatayud Hermoza, J. (2021). *El Marketing digital y el posicionamiento en el Hotel Casa de Fray Bartolomé de la Ciudad del Cusco en el año 2020* [Tesis de Posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/73547>
