

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

SÍLABO: DESARROLLO Y ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

I. DATOS GENERALES

1.1 Modalidad de Estudio: PRESENCIAL.

1.2 Semestre Académico: 202402.

1.3 Ciclo de estudios: VII.

ESTILO DE REDACCIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA: APA.

BIBLIOGRAFÍA

TIPO DE MATERIAL: LIBROS.

Abdú Salame, H. (2013). *La planeación y el desarrollo de productos*. Universidad Piloto de Colombia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/39192>

Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC. <https://www.digitaliapublishing.com/a/20218>

Bello Pérez, C. J. (2019). *Producción y operaciones aplicadas a las PYME* (4a ed.). Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/101626>

Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/70463>

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (V. del C. Alba Ramírez & E. M. Jasso Hernán d'Borneville, Trad.; 14a ed.). Pearson Educación. <https://owncloud.ucv.edu.pe/index.php/s/jxlCeZDuhpjsTTg> (Obra original publicada en 2013)

Flavián Blanco, C., & Fandos Herrera, C. (Coords.). (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Pressas Universitarias de Zaragoza. <https://www.digitaliapublishing.com/a/23472>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (L. E. Pineda Ayala, Trad.; 11a ed.). Pearson Educación. <https://owncloud.ucv.edu.pe/index.php/s/wBllcfSGOilbyFP> (Obra original publicada en 2006)

León de la Barra Soto, C. (2017). *Creativity management: desarrollo de nuevos productos centrado en el cliente*. Ediciones Universitarias de Valparaíso. <https://www.digitaliapublishing.com/a/111857>

Ortiz Velásquez, M., Avendaño Cárdenas, E., & Silva Guerra, H. (2019). *Introducción a los negocios internacionales: conceptos y aplicaciones*. Editorial Universidad del Norte. <https://www.digitaliapublishing.com/a/68980>

- París, J. A. (2018). *Diseño esencial: desarrollo mercadológico de nuevos productos y servicios*. Diseño Editorial.
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/disenio-esencial-1575567544?location=1>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (Coords.). (2017). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad de Navarra. <https://www.digitaliapublishing.com/a/51343>
-

TIPO DE MATERIAL: ARTÍCULOS.

- Aguilar Criado, E., Sacco dos Anjos, F., & Velleda Caldas, N. (2011). Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos*, 29(85), 189-328.
<https://link.gale.com/apps/doc/A391309924/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=57d51f7a>
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua. *Revista Perspectivas*, (32), 39-60.
<https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1994-37332013000200002>
- Lazo-Amado, M., Cueva-Ruiz, L., & Andrade-Arenas, L. (2021). e-Business model to optimise sales through digital marketing in a peruvian company. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(11), 739-748.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-business-model-optimise-sales-through-digital/docview/2655114136/se-2?accountid=37408>
- Méndez Naya, J. (2017). Fusiones horizontales de empresas y estrategias de diferenciación de producto. *Estudios De Economía*, 44(2), 173-184.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/fusiones-horizontales-de-empresas-y-estrategias/docview/2007449811/se-2?accountid=37408>
- Pedroza Zapata, Á., & Ortiz Cantú, S. (2008). Gestión estratégica de la tecnología en el predesarrollo de nuevos productos. *Journal of Technology Management & Innovation*, 3(3), 112-122.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/gestión-estratégica-de-la-tecnología-en-el/docview/2639098155/se-2?accountid=37408>
- Ramírez León, C. (2013). La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta. *Pensamiento & Gestión*, (35), 182-205.
<https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S1657-62762013000200008>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-capabilities-international/docview/2499024032/se-2?accountid=37408>

TIPO DE MATERIAL: TESIS.

Chumpitaz Lopez, A. B. (2020). *El marketing 4.0 y las estrategias competitivas de las agencias de carga internacional, Lima y Callao, 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56731>

Reyes Pezan, G. A. (2020). *El marketing internacional y la internacionalización de las Mypes textiles – Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos - 2020* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63931>