

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES.

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

SÍLABO: 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.

Acevedo Navas, C., Cotes Escolar, J., Martínez Díaz, D., Ortiz Velásquez, M., Páramo Morales, D., Silva Guerra, H., Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2017). *Gerencia de marketing*. Universidad del Norte. <https://www.digitaliublishing.com/a/46685>

Carlotto, F., & McCreesh, N. (Eds.). (2018). *Engaging with fashion: perspectives on communication, education and business*. Brill. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=5606094&ppg=1>

García Ponce, D., Mercado Sáez, M. T., Monedero Morales, C. del R., & Smolak-Lozano, E. (Coord.). (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC. <https://www.digitaliublishing.com/a/116300>

González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=7098837>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=4785177>

McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business*. John Wiley & Sons. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=5988987>

Osorio Tinoco, F., Hernández Espallardo, M., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventana competitiva. Perspectiva de análisis*. Universidad del Valle. <https://www.digitaliublishing.com/a/83031>

Silva Guerra, H., González Ortiz, J., Martínez Díaz, D., Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., & Ortiz Velásquez, M. (Ed.). (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://www.digitaliublishing.com/a/37575>

Soto Jaramillo, G. J., Ruiz Campuzano, J. F., Echavarria Arboleda, J., Restrepo Escobar, S. L., Velásquez Mesa, J. C., & Barrera Tobar, J. G. (2020). *Gerencia de ventas* (3a ed.). Editorial EAFIT. <https://www.digitaliublishing.com/a/115669>

TIPO DE MATERIAL: ARTÍCULOS.

- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/incidencia-de-la-innovación-en-marketing-el/docview/2390153663/se-2?accountid=37408>
- Frasquet Deltoro, M., Mollá Descals, A., & Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-determinantes-y-consecuencias-de-l/docview/1221233923/se-2?accountid=37408>
- Kociatkiewicz, J., & Kostera, M. (2020). “Our marketing is our goodness”: earnest marketing in dissenting organizations. *Journal of Business Ethics*, 164(4), 731–744.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/our-marketing-is-goodness-earnest-dissenting/docview/2419555113/se-2?accountid=37408>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61–95.
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=e675aab0-babc-3b52-8b81-83ca46d77abd>
- Oliveira Santos, C. (2019). A national policy process on social marketing. *Journal of Social Marketing*, 9(1), 5-25.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/national-policy-process-on-social-marketing/docview/2190136736/se-2?accountid=37408>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205–231.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/use-social-networks-as-marketing-tool-business/docview/1771597226/se-2?accountid=37408>
- 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>
- Zurita Mézquita, E. C., & De Escobar Fernández, A. M. (2022). Sistema de información de mercadotecnia: herramienta para toma de decisiones y gestión de la empresa. *Revista San Gregorio*, (50), 148–162.
<https://www.webofscience.com/wos/scielo/full-record/SCIELO:S2528-79072022000200148>

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 UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56731>

Huaman Cadenas, K. F. (2022). *Marketing internacional y exportación de café peruano a Europa distrito de Villa Rica, Pasco, 2021* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115472>

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 UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63931>