

**Universidad de Puerto Rico
Recinto de Río Piedras
Facultad de Administración de Empresas
Departamento de Gerencia
Programa de BBA**

**PRONTUARIO
Cert. 125, 2023-2024, JG**

TÍTULO DEL CURSO	:	Publicidad
CODIFICACIÓN	:	MERC 4027
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	MERC 3115
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Análisis, diseño, implantación y control de programas publicitarios. Énfasis en el diseño y evaluación de estrategias creativas. Curso presencial, híbrido y en línea.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1- Discutir la relevancia de la publicidad para la organización que la desarrollan, para las agencias de publicidad, para los grupos externos que la complementan, para el consumidor y para la economía y la sociedad en general. 2- Discutir los aspectos éticos y legales que deben ser considerados en el diseño de estrategias publicitarias. 3- Identificar los diferentes factores ambientales, de la competencia y del cliente que son relevantes a la hora de desarrollar una campaña publicitaria. 4- Distinguir entre las teorías y conceptos básicos relaciones con la planificación, creación y evaluación de la publicidad. 5- Diferenciar entre los medios que existen para exponer a los consumidores a las campañas publicitarias. 6- Hacer la selección más adecuada de los medios dentro del contexto de un trabajo de investigación. 7- Criticar campañas publicitarias realizadas por terceras personas o agencias de publicidad. 8- Desarrollar una campaña publicitaria para un producto o servicio dentro del contexto de un trabajo de investigación.		

LIBRO DE TEXTO PRINCIPAL:

Insertar aquí ficha bibliográfica, incluyendo ISBN-13:

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

Tema	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción al mundo de la publicidad ▪ Importancia y desarrollo histórico. ▪ La evolución de la publicidad. ▪ La publicidad como un proceso ▪ La estructura de la industria publicitaria: Publicistas y agencias de publicidad. ▪ Aspectos sociales, éticos y regulatorios.	8 horas	8 horas (3 horas presenciales 5 horas a distancia)	8 horas
Primer examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Planificación de las campañas publicitarias: ▪ La publicidad y la conducta del consumidor ▪ La investigación de mercadeo ▪ La segmentación de mercado, el posicionamiento del producto y la proposición de valor. ▪ El plan publicitario ▪ La planificación publicitaria: Una perspectiva internacional	11 horas	11 horas (7 horas presenciales 4 horas a distancia)	11 horas
Segundo examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (presenciales)	1.5 horas
Preparación del mensaje publicitario ▪ La creatividad y la publicidad ▪ La estrategia del mensaje: Objetivos y métodos ▪ El “copywriting” ▪ Dirección de arte	6 horas	6 horas (3 horas presenciales 3.0 horas a distancia)	6 horas

Plan de medios - La planificación, objetivos y estrategias de medios - La evaluación de los diferentes medios: impresos, Televisión, radio y digitales - Los medios de apoyo, "P-O-P Advertising" y el patrocinio de eventos - La publicidad en la Internet - Las promociones de ventas - El mercadeo directo - Las relaciones públicas y la publicidad corporativa	11 horas	11 horas (6 horas presenciales 5 horas a distancia)	11 horas
Presentaciones de trabajos en grupo	6 horas	6 horas (presenciales)	6 horas
Evaluación final (No incluida en 45 horas; examen final será en la fecha asignada por el Registrador)			
Total de horas contacto	45 horas	45 horas (28 presenciales = 62% y 17 horas a distancia = 38%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	A distancia
- Conferencias del profesor - Lecturas - Trabajos en grupo - Tareas individuales - Actividades de avalúo - Actividades prácticas - Presentaciones orales	- Módulos instruccionales en línea - Lecturas de artículos profesionales en línea - Videos instruccionales - Trabajos en grupo - Tareas individuales - Actividades de avalúo - Actividades prácticas - Presentaciones orales - Videoconferencias asincrónicas y sincrónicas	- Módulos instruccionales interactivos - Lecturas de artículos profesionales en línea - Videos instruccionales - Trabajos en grupo - Tareas individuales - Actividades de avalúo - Actividades prácticas - Presentaciones orales - Videoconferencias asincrónicas - Reuniones sincrónicas

RECURSOS MÍNIMOS DISPONIBLES O REQUERIDOS:			
Recurso	Presencial	Híbrido	A distancia
Cuenta en la plataforma institucional de gestión de aprendizaje (Ej. Moodle)	Institución	Institución	Institución
Cuenta de correo electrónico institucional	Institución	Institución	Institución
Computadora con acceso a internet de alta velocidad o dispositivo móvil con servicio de datos	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Programados o aplicaciones: procesador de palabras, hojas de cálculo, editor de presentaciones	Estudiante	Estudiante	Estudiante
Bocinas integradas o externas	No aplica	Estudiante	Estudiante
Cámara web o móvil con cámara y micrófono	No aplica	Estudiante	Estudiante
TÉCNICAS DE EVALUACIÓN:			
Presencial	Híbrida	En línea	
Exámenes..... 40%	Exámenes presenciales 40%	Exámenes a distancia.....40%	
Ejercicios, trabajos individuales25%	Ejercicios, trabajos individuales25%	Ejercicios, trabajos individuales.....25%	
Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria).....30%	Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria).....30%	Proyectos grupales de investigación (Campaña publicitaria).....30%	
Asistencia y participación....5%	Asistencia y participación.....5%	Asistencia y participación en reuniones sincrónicas.....5%	
Total.....100%	Total.....100%	Total.....100%	
ACOMODO RAZONABLE			

La Universidad de Puerto Rico (UPR) reconoce el derecho que tienen los estudiantes con impedimentos a una educación post secundaria inclusiva, equitativa y comparable. Conforme a su política hacia los estudiantes con impedimentos, fundamentada en la legislación federal y estatal, todo estudiante cualificado con impedimentos, tiene derecho a la igual participación de aquellos servicios, programas y actividades que están disponibles de naturaleza física, mental o sensorial y que por ello se ha afectado, sustancialmente, una o más actividades principales de la vida como lo es su área de estudios post secundarios, tiene derecho a recibir acomodos o modificaciones razonables. De usted requerir acomodo o modificación razonable en este curso, debe notificarlo al profesor sobre el mismo, sin necesidad de divulgar su condición o diagnóstico. De manera simultánea, debe solicitar a la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) de la unidad o Recinto, en forma expedita, su necesidad de modificación o acomodo razonable.

POLITICA SOBRE EL USO PERMITIDO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ASIGNACIONES Y EXAMENES

En esta sección se requiere que el profesor seleccione el nivel de uso aceptado de inteligencia artificial según establecido en la CIRCULAR 008, 2024- Lineamientos y guías para la integración y uso de la Inteligencia Artificial (IA) en los proyectos académicos y de investigación del Recinto de Río Piedras. <https://academicos.uprrp.edu/blog/2025/01/15/circular-8-2024-2025-lineamientos-y-guias-para-la-integracion-y-uso-de-la-inteligencia-artificial-ia-en-los-proyectos-academicos-y-de-investigacion-del-recinto-de-rio-piedras/>

INTEGRIDAD ACADÉMICA

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 (Certificación 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. **Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido, En línea y en línea deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger y no compartir su contraseña con otras personas.**

Política de Integridad Académica de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras: Certificación Núm. 64 Año Académico 2022-2023 del Senado Académico: La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) está comprometido con mantener y promover un ambiente intelectual y ético basado en los principios de integridad y rigor académico, confianza, respeto mutuo y diálogo sereno entre las personas de la comunidad universitaria esenciales para el logro de su misión. La integridad implica la firme adherencia a un conjunto de valores éticos fundamentales, tales como la honestidad, el respeto y la responsabilidad. La integridad académica es parte, no solo de la enseñanza y el aprendizaje, sino de las relaciones e interacciones consustanciales al proceso educativo, investigativo y administrativo. Debe permear todos los ámbitos de la vida y la comunidad universitaria. Esta Política de Integridad Académica (de ahora en adelante Política) se sostiene en el quehacer académico compartido entre los integrantes de la comunidad universitaria al promulgar y afianzar estos valores mediante la educación, el diálogo y la prevención. Se enfoca, principalmente, en el ámbito estudiantil en

el proceso de enseñanza y aprendizaje y la investigación. Sin embargo, la integridad académica atañe a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, personal docente y no docente. <https://senado.uprrp.edu/wp-content/uploads/2023/01/CSA-64-2022-2023.pdf>

POLÍTICA Y PROCEDIMIENTO PARA EL MANEJO DE SITUACIONES DE DISCRIMEN POR SEXO O GÉNERO EN LA UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO:

«La Universidad de Puerto Rico, como institución de educación superior y centro laboral, protege los derechos y ofrece un ambiente seguro a todas las personas que interactúan en ella, ya sea a estudiantes, empleados, contratistas o visitantes. Por tanto, se promulga la política con el fin de promover un ambiente de respeto a la diversidad y los derechos de los integrantes de la comunidad universitaria, **Cert. 107 (2021-2022) JG, Política y procedimientos para el manejo de situaciones de discrimen por sexo o género en la Universidad de Puerto Rico.** Se establece un protocolo para el manejo de situaciones relacionadas con las siguientes conductas prohibidas: discrimen por razón de sexo, género, embarazo, hostigamiento sexual, violencia sexual, violencia doméstica, violencia en cita y acecho, en adelante, «las conductas prohibidas», en el ambiente de trabajo y estudio.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

A, B, C, D, F

PLAN DE CONTINGENCIA EN CASO DE UNA EMERGENCIA

En caso de surgir una emergencia o interrupción de clases, el profesor continuará ofreciendo el curso utilizando la modalidad En línea o en línea, según establecidas en este prontuario oficial. De acuerdo a la información oficial y las directrices institucionales, el profesor realizará esfuerzos para comunicarse con los estudiantes vía correo electrónico institucional u otros medios alternos disponibles para coordinar la continuidad del ofrecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

Agarwala, R. (2021). *Hands-on programmatic in-house digital advertising: Learn data design, ai implementation, bidding strategies, and strategic thinking*. BPB Publications. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30593717>

Aggarwal, C. (2021). *Branding and AI: Leveraging technology to generate brand revenue*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6658957>

Allio, D. J. (2007). The surprising rise and fall of Coors Light in Puerto Rico. *Strategy & Leadership*, 35(2), 11. 10.1108/10878570710734499

Alwitt, L. F., & Mitchell, A. A. (Eds.). (2021). *Psychological processes and advertising effects: Theory, research, and applications*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6889772>

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (Ed.). (2022). *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7244728&ppg=1>

Andrews, M., & Leeuwen, M., Van; & Baaren, R., Van. (2015). *Hidden persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising*. (Kindle Ed.). USA: BIS Publishers.

Arens, W. & Weigold, M. (2021). *M: Advertising*. (4th ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. USA: Palgrave Macmillan.

Atherton, J. (2019). *Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement*. (Kindle Edition). USA: Kogan Page.

Barry, P. (2016). *The Advertising Concept Book: Thing now, Design later*. (3rd Ed., Kindle Ed.). USA: Thames & Hudson

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (11th Ed.). USA: McGraw-Hill Higher Ed.

Bell, G., & Taheri, B. (Eds.). (2017). *Marketing communications: An advertising, promotion and branding perspective*. Goodfellow Publishers, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=4591471>

Bly, R.W (2020). *Copywriter's Handbook* (Paperback – Illustrated, Updated edition).USA: Griffin.

Crimmins, J. (2016) *7 Secrets of Persuasion: Leading-Edge Neuromarketing Techniques to Influence Anyone*. USA: Career Press

Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6340948>

Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make your business social : Engage your customers with social media*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6262220>

Clow, K.E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (9th ed.) New Jersey: Pearson.

de, L. H. T. (2019). *Digital gaming and the advertising landscape*. Amsterdam University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5880666>

Derda, I. (2023). *Advertising as a creative industry: Regime of paradoxes*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7269824>

D&ad (Ed.). (2018). *The Copy Book: How Some of the Best Advertising Writers in the World Write Their Advertising*. USA: Taschen America.

Dooley, R. (2016). *The Persuasion Slide - A New Way to Market to Your Customer's Conscious Needs and Unconscious Mind: Use Psychology and Behavior Research to Influence and Persuade*. (Kindle Edition). USA: Dooley Direct.

Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2020). *Marketing communications*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6349495>

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6307393>

Florin, B., Vonderau, P., & Zimmermann, Y. (2021). *Advertising and the transformation of screen cultures*. Amsterdam University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30406586>

Goldberg, F. (2011, March). Giving People What They Want Before They Know They Want It. *Society*, 117-122. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5339673&ppg=1>

Gunelius, S. (2018). *Ultimate guide to email marketing for business*. Entrepreneur Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5339673&ppg=1>

Gupta, S. (2021). *How people buy online: The psychology behind consumer behaviour*. SAGE Publications India Pvt, Ltd. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6500040&ppg=1>

Hawkins, J. (2019). *Why integration marketing: Essential of integrated marketing communications*. Scribl. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6375652>

Hackley, C. (2010). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. (2nd. Ed.) USA: Sage Publications Ltd.

Heimann, J. (Ed.) (2005). *1900-1919: All-American Ads*. USA: Taschen.

Heimann, J. (Ed.) (2003). *All-American Ads 30s*. USA: Taschen.

Heiman, J. (Ed.) (2001). *All-American Ads 40's*. USA: Taschen.

Heimann, J. (Ed.) (2018). *All-American Ads 50s*. USA: Taschen.

Heimann, J. (Ed.) (2022). *All-American Ads 60s*. USA: Taschen.

- Heimann, J. (Ed.) (2022). *All-American Ads 70s*. USA: Taschen.
- Heimann, J. (Ed.) (2022). *All-American Ads 80s*. USA: Taschen.
- Heimann, J. (Ed.) (2018). *All-American Ads 90s*. USA: Taschen.
- Hickey, L. (2002). *Design Secrets: Advertising 50 Real-Life Projects Uncovered*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Hopkins, C. (2015). *Scientific Advertising: 21 advertising, headline and copywriting techniques*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Huey, C. (2020). *The New Multichannel, Integrated Marketing: 29 Trends for Creating a Multichannel, Integrated Campaign to Boost Your Profits Now* (Kindle Edition). ASIN: B084TC92C
- Klaricc, J. (2015). *Véndele a la mente, no a la gente* (Kindle Ed.). USA: Amazon Digital Services
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5217440&ppg=1>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. (2nd E.; Kindle Edition). USA: Kogan Page.
- Landreth, G. S. (2022). *Celebrity 2.0: The role of social media influencer marketing in building brands*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6956735&ppg=1>
- Martin-Guait, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7051771&ppg=1>
- Menéndez, M. M. I. (2023). *¿puede la publicidad ser feminista? : Teoría y práctica sobre femvertising*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=30728377>
- Moriuchi, E. (2019). *Social media marketing, second edition: Strategies in utilizing consumer-generated content*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5746738>
- Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov, Series VIII: Performing Arts*, 10(2), 73-84.
- Ogilvy, D. M. (2013). *Ogilvy On Advertising*. USA: 1st Vintage Books.
- O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Scheinbaum, A.C., & Semenik, R.J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. (8th ed.). USA: Cengage Learning.

- Polesana, M. A. (2019). *Advertising, values and social change: A sociological analysis*. Cambridge Scholars Publishing. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=5848608>
- Ponce, D. G., Matilla, K., Mercado-Sáez, M. T., Morales, C. D. R. M., & Smolak-Lozano, E. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7119888>
- Rapaille, C. (2006). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understanding Why People Around the World Live and Buy As They Do*. New York: Broadway Books.
- Rindfleisch, A., & Malter, A. J. (Eds.). (2019). *Marketing in a digital world*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5883118&ppg=1>
- Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). *Marketing artificial intelligence: AI, marketing, and the future of business*. BenBella Books. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=7012332>
- Rogers, J. (2021). *The digital marketing landscape: Creating a synergistic consumer experience*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6481925&ppg=1>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2019). *Advertising theory*. Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=957708>
- Rucker, D. D. (2018). *Advertising Strategy* (Updated 5th Ed.). USA: XanEdu Publishing.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. (9th Ed.) USA: South-Western College Publishing.
- Simpson, C., & Kurtz, B. (2016). *The Advertising Solution: Influence Prospects, Multiply Sales, and Promote Brands*. (Kindle Ed.). USA: Entrepreneurs Press
- Staples, T., & Young, J. (2019). *Break through the noise: The nine rules to capture global attention*. Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Tipper, H. (2022). *The Principles of Advertising: A Text Book*. USA: Legare Street Press.
- Thompson, D.V., & Prashant Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion? *Journal of Marketing*, 77 (3), 33-47.
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). *Content production for digital media: An introduction*. Springer. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6887206&ppg=1>
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V., & Denton, R. E., Jr. (2015). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. (8th Ed.). USA: Rowman & Littlefield Publishers.
- Utkutug Bozoklu, C. P., & Alkibay, S. (2016). Neuroscience in Marketing: Assessment of Advertisement Memory by means of Facial Muscles Movement Analysis. *Journal Of Neurological Sciences*, 33(1), 76-88.

Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2021). *The AI marketing canvas: A five-stage road map to implementing artificial intelligence in marketing*. Stanford University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6513545&pgg=1>

Vollrath, M.D., Villegas, S.G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106–113 <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Weber, L. (2019). *Authentic marketing: How to capture hearts and minds through the power of purpose*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5630275&pgg=1>

Westwood, J. (2022). *How to write a marketing plan: Define your strategy, plan effectively and reach your marketing goals*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7021865&pgg=1>

Young, M. (2018). *Ogilvy On Advertising in the Digital Age*. USA: Bloomsbury.

Zahay, D. (2020). *Digital marketing management, second edition: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6356182>

Recursos electrónicos:

www.biblioteca.uprrp.edu

(bases de datos recomendadas: Proquest, Ebscohost, Biblioteca de Administración de Empresas)

AdAge

<https://adage.com>

(Noticias relacionadas con publicidad)

American Marketing Association

www.marketingpower.com

(Definiciones, términos y glosario)

MarketingNews

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque europeo)