

**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	:	Principios de mercadeo
CODIFICACIÓN	:	MERC 3115
CANTIDAD DE HORAS/CRÉDITO	:	45 horas / Tres créditos
PRERREQUISITOS, CORREQUISITOS Y OTROS REQUIMIENTOS:	:	ADMI – 4005 prerequisite
DESCRIPCIÓN DEL CURSO:		
Introducción al proceso de mercadeo como función gerencial. Énfasis en la función estratégica de mercadeo en el proceso de creación de valor de la empresa sea esta un nuevo emprendimiento, una empresa pequeña, mediana, grande, nacional o internacional. Se considera también el análisis, planificación, implantación, organización y control de programas de mercadeo, el papel de mercadeo en la sociedad y el proceso de toma de decisión de mercadeo considerando las leyes y reglamentos que regulan el mercadeo y respetando los principios éticos fundamentales. El curso puede ser ofrecido en modalidad presencial, híbrida y a distancia.		
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE:		
Al finalizar el curso los estudiantes podrán: 1. Diferenciar entre los conceptos básicos de mercadeo. 2. Describir la función central de los consumidores en el proceso de mercadeo. 3. Juzgar el papel del mercadeo en las empresas y el desarrollo económico social. 4. Desarrollar una visión integrada de todos los aspectos que forman parte del mercadeo. 5. Apreciar que los mismos aspectos de mercadeo aplican a empresas de cualquier tamaño y en cualquier etapa de su desarrollo (desde la etapa de emprendimiento hasta la etapa de declive), y a nivel local o internacional. 6. Discutir el proceso mediante el cual el mercadeo crea valor para los consumidores. 7. Identificar los componentes del sistema de información de mercadeo y su importancia para el proceso de toma de decisiones en mercadeo. 8. Explicar los principios básicos involucrados en el diseño de estrategias de mercadeo. 9. Contrastar las similitudes y diferencias entre los conceptos de segmentación de mercado, selección de mercados objetos, y posicionamiento. 10. Ilustrar el uso de cada elemento de la mezcla de mercadeo para crear valor para el consumidor. 11. Adquirir las herramientas básicas necesarias para preparar y/o evaluar un plan de mercadeo básico o para proveer soluciones innovadoras a problemas de mercadeo que promuevan los objetivos estratégicos de las organizaciones. 12. Explicar la importancia de enmarcar las decisiones estratégicas y acciones de la empresa dentro del marco legal imperante en cada país y respetando los principios éticos fundamentales.		

LIBRO DE TEXTO OBLIGATORIO:

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M.C. (2022). Marketing: An Introduction (15th Global Ed.) New Jersey: Prentice Hall. ISBN-10: 1292433108, ISBN-13: 978-1292433103.

EL CURSO REQUIERE LA COMPRA DE UN CÓDIGO DE ACCESO A **PEARSON MYLAB**. LA O EL DOCENTE ASIGNADO AL CURSO PROVEERÁ LAS INSTRUCCIONES PARA ADQUIRIR EL ACCESO.

BOSQUEJO DE CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

<i>Tema</i>	Distribución del tiempo		
	Presencial	Híbrida	En línea
Introducción	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Proceso de creación de valor (Cap. 1)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Planificación estratégica y el proceso de creación de relaciones de largo plazo con los consumidores (Cap. 2)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
El plan de mercadeo (Apéndice 2)	1.0 hora	1.0 hora (En línea)	1.0 hora
Análisis del ambiente de mercadeo (Cap. 3)	2.0 horas	2.0 horas (En línea)	2.0 horas
Búsqueda de información de mercadeo para lograr entender mejor al consumidor (Cap. 4)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Conducta del consumidor (Cap. 5)	4.0 horas	3.0 horas (Presencial) 1.0 hora (En línea)	4.0 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Estrategias de mercadeo enfocadas en crear valor para los segmentos de mercado objeto (Cap. 6)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Estrategias de creación de valor: productos, servicios y marcas (Cap. 7)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Desarrollo de nuevos productos (Cap. 8)	1.5 hora	1.5 hora (En línea)	1.5 hora
Estrategias de creación de valor para los consumidores y la empresa: precios (Cap. 9)	3.0 horas	1.5 horas (Presencial) 1.5 horas (En línea)	3.0 horas
Proceso de entrega de valor: Canales de distribución de mercadeo (Cap. 10)	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Detallistas y mayoristas (Cap. 11)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Examen parcial	1.5 horas	1.5 horas (Presencial)	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo I (Cap. 12)	3.0 horas	3.0 horas (Presencial)	3.0 horas
Comunicación integrada de mercadeo II (Cap. 13)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Comunicación integrada de mercadeo III (Cap. 14)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Mercadeo internacional (Cap. 15)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas
Mercadeo sustentable (Cap. 16)	1.5 horas	1.5 horas (En línea)	1.5 horas

Presentaciones trabajos en grupo	2.0 horas	2.0 horas (Presencial)	2.0 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 (29 horas presenciales = 64% 16 horas en línea = 36%)	45 horas

TÉCNICAS INSTRUCCIONALES:

Presencial	Híbrido	En línea
• 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	En línea
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 o pruebas cortas-----50%	Exámenes o pruebas cortas-----50%	Exámenes o pruebas cortas____50%
Ejercicios/proyectos individuales-----25% (Incluye el o los ejercicios de avalúo diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar en dicho avalúo)	Ejercicios/proyectos individuales-----25% (Incluye el o los ejercicios de avalúo diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar de dicho avalúo)	Ejercicios o proyectos individuales____25% (Incluye el o los ejercicios de avalúos diseñados por el Comité de Avalúo de la Facultad. Todos los profesores que dicten el curso están obligados a participar en dicho avalúo)

Ejercicios o proyectos grupales-----15% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo que se habrán discutido durante el semestre)	Ejercicios o proyectos Grupales-----15% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo que se habrán discutido durante el semestre)	Ejercicios o proyectos grupales -----15% (La actividad, ejercicio, o proyecto debe enfocarse en desarrollar las diferentes estrategias de mercadeo que se habrán discutido durante el semestre)
Asistencia y participación-----10%	Asistencia a reuniones Sincrónicas y participación en chats o foros-----10%	Asistencia y Participación_____10%
Total-----100%	Total-----100%	Total-----100%

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/>

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.

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, a distancia 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>

NORMATIVA SOBRE DISCRIMEN POR SEXO Y GÉNERO EN MODALIDAD DE VIOLENCIA SEXUAL

«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 discriminación 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: discriminación 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 a distancia 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

Amor, B. E. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC Editorial.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5885800&ppg=1>

Aktaş, G., Atrek, B., & Kurt, S. D. (2015). Sports as a 'Green Product' in Destination Marketing: Case of Windsurfing in Cesme, Turkey. *Journal Of Yasar University*, 10(39), 6596-6606.

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

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

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>

Becker, S. J., Helseth, S. A., Frank, H. E., Escobar, K. I., & Weeks, B. J. (2018). Parent preferences and experiences with psychological treatment: Results from a direct-to-consumer survey using the marketing mix framework. *Professional Psychology: Research & Practice*, 49(2), 167-176. doi:10.1037/pro000186

Berstell, G. (2006, September). Customer stories yield new segments. *Marketing News*, 40(15), 24.

Borg, B. (2020). *Music marketing for the DIY musician: Creating and executing a plan of attack on a low budget*. Rowman & Littlefield Publishers, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6110800&ppg=1>

Brito, M. (2018). *Participation marketing: Unleashing employees to participate and become brand storytellers*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5316897&ppg=1>

Chernev, A. (2018). *The Marketing Plan Handbook*, (5th. Edition). USA: Cerebellum Press.

Christensen, C.M., Levitt, T., Kotler, P., & Reithheld, F. (2013). HBR's 10 most reads on strategic marketing. Boston: Harvard Business Review Press.

Dib, A. (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand out From The Crowd* Paperback. USA: Page Two.

Gil, J. G. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7025489&ppg=1>

Grant, J. (2020). *Greener marketing*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6260955&ppg=1>

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*. Scrib. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/detail.action?docID=6375652>

Iacobucci, D. (Ed.). (2020). *Continuing to broaden the marketing concept*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6340300&ppg=1>

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why Do Marketing Relationships End? Findings From an Integrated Model of Sport Sponsorship Decision-Making. *Journal Of Sport Management*, 31(4), 401-418. doi:10.1123/jsm.2016-0232

Jensen, J. D., & Ronit, K. (2015). The EU pledge for responsible marketing of food and beverages to children: implementation in food companies. *European Journal Of Clinical Nutrition*, 69(8), 896-901. doi:10.1038/ejcn.2015.52

Kmenta, R. (2020). *The Market Positioning Book: 500+ creative ideas how to easily find your Unique Selling Proposition and clearly differentiate from Competition* (Kindle Edition). USA: VoV media

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.

Kraak, V. I., Englund, T., Misyak, S., & Serrano, E. L. (2017). A novel marketing mix and choice architecture framework to nudge restaurant customers toward healthy food environments to reduce obesity in the United States. *Obesity Reviews*, 18(8), 852-868. doi:10.1111/obr.12553

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>

Lutz, C. (2015). Marketing car love in an age of fear: an anthropological approach to the emotional life of a world of automobiles. *Etnográfica: Revista Do Centro De Estudos De Antropologia Social*, 19(3), 1-11.

Majerová, J., Klepek, M., & Križanová, A. (2021). *Behavioral aspects of brand management*. Romanian Institute of Orthodox Theology and Spirituality. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6708535&ppg=1>

Malhotra, N. (2018). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (7th ed.) New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Malakian, A. (2007, December). Being All Things to All People Isn't So Profitable. *USBanker*, 117(12), 26.

Marketing Science Institute. (2022). Research priorities 2022-2024. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>

Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7051771&ppg=1>

Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 22(45), 103-120. doi:10.15198/seeci.2018.45.103-120

Miller, J. D., & Lim, J. (2020). *Data-first marketing: How to compete and win in the age of analytics*. John Wiley & Sons, Incorporated. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6317474&ppg=1>

Novikova, O., & Potapov, D. (2018). Empirical Analysis of Consumer Purchase Behavior: Interaction Between State Dependence and Sensitivity to Marketing-Mix Variables. *Journal Of Promotion Management*, 24(1), 25-38. doi:10.1080/10496491.2017.1346537

Osiri, J. K. (2013). Entrepreneurial marketing: activating the four P's of marketing strategy in entrepreneurship. *Entrepreneurial Executive*, 18, 1-6.

Perkin, N. (2022). *Agile marketing: Unlock adaptive and data-driven marketing for long-term success*. Kogan Page, Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=6930754&ppg=1>

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>

Saad, N. M., Hassan, S. H., & Shya, L. M. (2015). Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: the role of customer orientation. *Journal Of Developing Areas*, 49(3), 249-262. doi:10.1353/jda.2015.0165

Smith, T. A. (2022). *Marketing effectiveness and accountability in SMEs: A multimethodological approach*. Springer International Publishing AG. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=7101956&ppg=1>

Terech, A. (2018). An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45-49.

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>

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.

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. M. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: Intervention development and study design. *BMC Public Health*, 17(1), 1-9. doi:10.1186/s12889-016-3927-7

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&ppg=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>

Wang, T., Limbu, Y.B. and Fang, X. (2022), "Consumer brand engagement on social media in the COVID-19 pandemic: the roles of country-of-origin and consumer animosity", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 16 No. 1, pp. 45-63. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0065>

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&ppg=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&ppg=1>

Wilson, L. (2019). *Data-driven marketing content: A practical guide*. Emerald Publishing Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uprrp-ebooks/reader.action?docID=5787821&ppg=1>

Wu, Y., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet Research*, 28(1), 74-104. [doi:10.1108/IntR-08-2016-0250](https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250)

Xia, Y., Xie, J., Zhu, W., & Liang, L. (2021). Pricing strategy in the product and service market. *Journal of Management Science and Engineering*, 6(2), 211-234. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2021.02.001>

Yong-gun, L., Yim, B. H., Jones, C. W., & Bong-Gyung, K. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(6), 1043-1056. [doi:10.2224/sbp.2016.44.6.1043](https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.1043)

Portales electrónicos:

<https://www.upr.edu/biblioteca-rrp/>

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

American Marketing Association

<https://www.ama.org/>

(Definiciones, revista Marketing News)

Marketingterms.com

www.marketingterms.com

(Términos relacionados con internet marketing)
(Artículos sobre mercadeo)

Mercadeo.com

www.mercadeo.com/glosario.htm

(Glosario de mercadeo en español)

MarketingNews

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo en español – enfoque europeo)