

PRONTUARIO

TÍTULO: Mercadeo estratégico

CODIFICACIÓN: GME 400

PRERREQUISITO: GME 202

CRÉDITOS: 3 créditos | 45 horas contacto | 1 término

DESCRIPCIÓN

Este es un curso donde la meta es desarrollar en el estudiante la habilidad de pensar estratégicamente, identificar oportunidades y buscar soluciones a corto, mediano y largo plazo a situaciones de mercadeo. Esto se consigue a través del análisis de datos y la evaluación del ambiente en el cual operan las organizaciones. El curso se enfoca en poder identificar y alinear las estrategias de mercadeo a las prioridades, necesidades y condiciones existentes y proyectadas de la empresa. El curso está dirigido a los futuros profesionales del mercadeo en todo tipo de modalidades organizacionales (empresas con o sin fines de lucro). Al final del semestre habrán pasado por la experiencia de crear una estructura metodológica que le permitirá ofrecer recomendaciones estratégicas a las organizaciones. Como parte de la experiencia profesional del estudiante puede ser parte de proyectos e iniciativas institucionales o de otras unidades académicas.

JUSTIFICACIÓN

La toma de decisión en el área de mercadeo es una actividad crítica para toda empresa. El entender a nuestros clientes, nuestros competidores y lograr satisfacer las necesidades del consumidor de una manera que sea diferente y de valor para ellos se ha convertido en un aspecto crucial de la gerencia estratégica de mercadeo en la vieja y nueva economía. Con el desarrollo de todas estas nuevas herramientas que ha traído el mercadeo digital (blogs, aplicaciones móviles, Internet), los fundamentos de mercadeo se han hecho cada vez más necesarios para el logro de las metas y objetivos de una empresa en este ambiente tan altamente cambiante. El curso brinda la oportunidad al estudiante de poder desarrollar estrategias basadas en un estudio exhaustivo de las oportunidades la industria, un entendimiento claro del consumidor y un análisis de las competencias de la empresa. Se trabajan soluciones a los problemas de mercadeo desde una visión estratégica a largo plazo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Emprendimiento e innovación
- Cuestionamiento crítico

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Entender el impacto que las decisiones estratégicas tienen en la firma.
2. Definir y aplicar los conceptos básicos y teorías relacionadas con las estrategias de mercadeo.
3. Visualizar la función de mercadeo como una herramienta de planificación estratégica.
4. Identificar los elementos que afectan el potencial del mercado en términos de la oferta y demanda de productos o servicios que van dirigidos al consumidor.
5. Utilizar las herramientas básicas a disposición del gerente de mercadeo, tales como la planificación estratégica y el plan de mercadeo.
6. Integrar el componente ético como parte del diseño e implantación de estrategias de mercadeo; así como a los cambios propuestos a estrategias de mercadeo existentes.

CONTENIDO

- I. Introducción al concepto mercadeo estratégico
 - A. Proceso de análisis: Relaciones de causa-efecto-consecuencias-implicaciones-estrategias-proyectos-evaluación
 - B. Importancia del mercadeo en los resultados financieros de la empresa
 1. Generación de ventas (precio x cantidad, # de consumidores-cantidad, compra-frecuencia de compra)
 2. Impacto en costos
 3. Rentabilidad
 - C. Proceso de toma de decisiones para comprar (método tradicional-método actual)
 - D. Comportamiento del consumidor
 - E. Definición de estrategia
 1. *Porter* (Artículo "*What is a Strategy?*")
 2. Océano azul
 3. Sun Tzu (El Arte de la Guerra)
 4. Maquiavelo (El Príncipe)

- F. Identificación de posibles estrategias: análisis del ambiente interno y externo
- G. Estrategias corporativas y sus implicaciones en mercadeo: implicaciones financieras, legales y éticas
- II. Plan de Mercadeo
 - A. Componentes del Plan de Mercadeo
- III. Análisis del ambiente: condiciones internas y externas de la empresa (organización)
 - A. Análisis interno de la empresa (organización)
 - 1. Plan estratégico, plan de negocios, plan de mercadeo
 - 2. Informe anual (*Annual Report*)
 - 3. Informes financieros
 - 4. Informe 10k
 - 5. Evaluación de productos y servicios (porfolio, segmentación, contribución, procesos)
 - 6. Relaciones con suplidores
 - 7. Distribución
 - 8. Publicidad (tradicional, redes sociales)
 - 9. Segmentación de clientela (perfiles) - Proceso STP (Segmentacion, 'Targeting', Posicionamiento)
 - 10. Rentabilidad de la clientela (CLV)
 - 11. Estrategias de precios
 - 12. Producto (atributos y elasticidad)
 - 13. Localización (GIS y atributos de la localización)
 - 14. Políticas corporativas
 - 15. Resumen de fortalezas y debilidades
 - B. Análisis externo de la empresa (organización)
 - 1. Competencia
 - 2. Gobierno (Leyes, reglamentos para el mercado local y para las exportaciones e importaciones)
 - 3. Social (patrones de comportamiento)
 - 4. Accesibilidad (identificación de atributos)
 - 5. Suplidores (materia prima, distribuidores)
 - 6. Economía (identificación de variables, fuentes de datos)
 - 7. Población (Censo-American *Factfinder*)
 - 8. *Influencers* (Blogs)
 - 9. Redes sociales
 - 10. Modelo de competitividad de *Porter* (5 Fuerzas)
 - 11. Tecnología
 - 12. Mercados para exportación e importación
 - 13. Resumen de oportunidades y amenazas

- C. Construcción del modelo FODA y PESTEL
 - 1. Relaciones entre cuadrantes del modelo FODA (F-D, F-A, D-A, D-O)
 - 2. Determinantes principales del modelo PESTEL (análisis de oportunidades y evaluación de riesgos)
- IV. Identificación de objetivos y estrategias de mercadeo
 - A. Alineamiento de los objetivos del Plan Estratégico-Negocios con los objetivos de mercadeo
 - 1. *Strategy Map*
 - 2. *Desing Thinking*
 - B. Tipología de objetivos
 - 1. Estrategias de *Porter*
 - C. Tipología de estrategias
 - 1. *The Strategy Book*
 - D. Estrategias para lanzamientos de productos en el mercado
 - E. Estrategias para mercados en crecimiento
 - F. Estrategias para mercados en madurez y declive
 - G. Estrategias para el mercado digital
 - H. Casos legales por prácticas ilícitas o no éticas de mercadeo
- V. Implementación y Control
 - A. Organización y Planificación
 - B. Aspectos financieros de mercadeo (Presupuesto, proyecciones y supuestos)
 - C. *Balanced Scorecard*
 - D. Métricas e indicadores

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje colaborativo: Programa de simulación de un ambiente decisional en situaciones típicas de mercado: decisiones de precio, segmentos de mercado, distribución, portafolio de productos, inversión en campañas y otros similares
- Aprendizaje basado en problemas: Análisis y presentación de casos reales
- Aprendizaje basado en proyectos: Evaluación de situaciones y estrategias en distintas organizaciones para determinar planes de acción a recomendar
- Aprendizaje basado en investigación: Entrevistas a analistas de mercadeo para conocer sus funciones: *“One Day in my Shoes”*
- Aprendizaje basado en proyectos: Colaboración con proyectos institucionales o de otras unidades académicas (de darse las oportunidades)

EVALUACIÓN

Trabajos parciales grupales	40%
Composiciones	30%
Proyecto final	20%
Participación	<u>10%</u>
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTO

Abratt, R., & Bendixen, M. T. (2019). *Strategic marketing: Concepts and cases*.

Achieving competitive advantage. (2018). *Strategic Direction*, 34(10), 25-27.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=132294917&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Alsem, K. J. (2019). *Applied strategic marketing: A step-by-step approach* [Strategische marketingplanning.] Routledge.

Baidya, M. K., Maity, B., & Ghose, K. (2019). Innovation in marketing strategy: A customer lifetime value approach. *Journal of Business & Management*, 25(2), 71-97.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=138230268&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Banja, J. (2019). Ethical perspectives on neuromarketing: An interview with will allred. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 71-74.

<https://doi.org/10.1080/21507740.2019.1618619>

Baporikar, N., & Fotelela, R. (2020). Strategic brand management in SMEs for

competitive advantage. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 2(1), 16-34.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=51712278&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Bazanini, R., & Machado Junior, C. (2018). Market as religion: The dynamics of business network in megachurches. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 15(3), 262-283.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=129466639&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Benmiloud, J. (2017). Why be liked when you can be loved? *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 14-25.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=123948637&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Bishop, B. (1996). *Strategic marketing for the digital age*. Lincolnwood, Chicago, Illinois, USA: American Marketing Association: NTC Business Books. <http://www.loc.gov/catdir/description/mh041/97049938.html>

Boertjens, C. (2017). The 4 types OF BUYING CUSTOMERS: HOW YOUR WEBSITE CAN CATCH THEM. *NZ Business + Management*, 31(3), 36 37

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=122023478&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Butnaru, G., & Licău, O. (2017). Service quality and its competitive advantage. case study of a hotel. *Acta Universitatis Danubius: Oeconomica*, 13(3), 70-87.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=124218551&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Cardinali, S., Travaglini, M., & Giovannetti, M. (2019). Increasing brand orientation and brand capabilities using licensing: An opportunity for SMEs in international markets. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(4), 1808-1830.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=52247855&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., & Oliveira, T. (2019). Assessing industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the european union. *Computers in Industry*, 107, 22-32.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=134904593&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Coffie, S., & Blankson, C. (2018). Strategic prescriptive theories in the business context of an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 26(5), 373-384.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=131257581&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Dănălache, F. (2017). The brand is the image of the company. *FAIMA Business & Management Journal*, 5(3), 3-4.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=126105403&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Décaudin, J., & Lacoste, D. (2018). Services advertising: Showcase the customer! *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 518-

534 <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=129889164&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Does culture override strategy? (2019). *Strategic Direction*, 35(3), 21-

22. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu>

&AN=135149840&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525

Downing, J. A. (2018). Dimensions of competitive advantage. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 16(2), 18.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=132948809&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Ducange, P., Pecori, R., & Mezzina, P. (2018). A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. *Soft Computing - A Fusion of Foundations, Methodologies and Applications*, 22(1), 325-342

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=41504776&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Echchakoui, S. (2018). An analytical model that links customer-perceived value and competitive strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 6(4), 138-149. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=133378039&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Frederiksen, L. (2019). How to make your strategic marketing agile. *Accountingtoday.Com*, N.PAG.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=133921047&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Frick, W. (2017). How can companies compete with amazon? Netflix has the answer. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-3.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=123809480&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Fullerton, S., Brooksbank, R., & Neale, L. (2019). Measuring the effectiveness of technology-based marketing strategies from the consumer

- perspective. *European Business Review*, 31(6), 813-830. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=140252239&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organizational culture, and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 49-64. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=40600683&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- GENOVEVA, G., & SIAM, S. T. (2017). Analysis of marketing strategy and competitive advantage. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 1571-1579. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=139798256&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Gloor, P., Fronzetti Colladon, A., de Oliveira, J. M., & Rovelli, P. (2020). Put your money where your mouth is: Using deep learning to identify consumer tribes from word usage. *International Journal of Information Management*, 51. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=141902533&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Goto, N., Lim, X. L., Shee, D., Hatano, A., Khong, K. W., Buratto, L. G., . . . Schaefer, A. (2019). Can brain waves really tell if a product will be purchased? inferring consumer preferences from single-item brain potentials. *Frontiers in Integrative Neuroscience*, 13, 19. <https://doi.org/10.3389/fnint.2019.00019>
- Hooley, G. J., Lynch, J. E., Brooksbank, R. W., & Shepherd, J. (1988). Strategic market environments. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 131-147. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=4966952&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Investing in marketing: Why marketing should be considered an investment rather than an expenditure. (2019). *Strategic Direction*, 35(11), 10-11.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=139231639&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2018). Determinants of brand performance: The role of internal branding. *Journal of Brand Management*, 25(3), 202-216.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=130286214&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Kakkuri, M. (2019). 3 steps toward A strategic, published marketing plan. *Shooting Industry*, 64(1), 46-48.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=133734502&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Kim, M., Thapa, B., & Holland, S. (2018). Drivers of perceived market and eco-performance in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 720-739.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=44965606&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Lees, R., & Aquila, A. (2017). It's all about the implementation. *Of Counsel*, 36(4), 13-1.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=122226273&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Lin, H., & Vartanian, O. (2018). A neuroeconomic framework for creative cognition. *Perspectives on Psychological Science: A Journal of the Association for Psychological Science*, 13(6), 655-677.

<https://doi.org/10.1177/1745691618794945>

- Liu, F., & Chen, L. (2018). The impacts of competence-based marketing capabilities: Relative attention, relationship learning and collaboration development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(7), 896-910.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=132400782&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Liu, Y., Jiang, C., & Zhao, H. (2019). Assessing product competitive advantages from the perspective of customers by mining user-generated content on social media. *Decision Support Systems*, 123, 113079.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=137473347&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Ma, Q., Zhang, L., & Wang, M. (2018). "You win, you buy"-how continuous win effect influence consumers' price perception: An ERP study. *Frontiers in Neuroscience*, 12, 691. <https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00691>
- Madhani, P. M. (2018). Building customer-focused supply chain strategy with 4r model. *Journal of Contemporary Management Research*, 12(1), 14-32.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=129723359&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Mair, J. (2019). *The routledge handbook of festivals*. Routledge.
- Manas-Viniegra, L., Nunez-Gomez, P., & Tur-Vines, V. (2020a). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Moore, I. (2017). To stay competitive, you need a reputation for CSR. *Communication World*, 1-3.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=125225695&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Naruse, M., Yamamoto, E., Nakao, T., Akimoto, T., Saigo, H., Okamura, K., . . . Hori, H. (2018). Why is the environment important for decision making? local reservoir model for choice-based learning. *PloS One*, 13(10), e0205161. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205161>

Nguyen, N., Nguyen, H. V., Nguyen, P. T., Tran, V. T., Nguyen, H. N., Nguyen, T. M. N., . . . Nguyen, T. H. (2019a). Some key factors affecting consumers' intentions to purchase functional foods: A case study of functional yogurts in Vietnam. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(1), 10.3390/foods9010024. <https://doi.org/10.3390/foods9010024> [pii]

O'Connor, N. G., Yang, Z., & Jiang, L. (2018). Challenges in gaining supply chain competitiveness: Supplier response strategies and determinants. *Industrial Marketing Management*, 72(1), 138-151.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=45956234&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Paul, G., & Iuliana, M. G. (2018). Brand awareness in increasing competitiveness and in creating the competitive advantage of the company. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 18(1), 297-302.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=131623541&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2018). Stress test your company's competitive edge with these 4 questions. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-6.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=130119480&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

- Ramsoy, T. Z., Skov, M., Christensen, M. K., & Stahlhut, C. (2018). Frontal brain asymmetry and willingness to pay. *Frontiers in Neuroscience*, 12, 138.
<https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00138>
- Rau, C., Zbiek, A., & Jonas, J. M. (2017). Creating competitive advantage from services. *Research Technology Management*, 60(3), 48-56.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=122763645&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Reisinger, M., & Thomes, T. P. (2017). Manufacturer collusion: Strategic implications of the channel structure. *Journal of Economics & Management Strategy*, 26(4), 923-954.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=125995615&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Sahi, G. K., Gupta, M. C., & Lonial, S. C. (2018). Relating strategic market orientation and market performance: Role of customer value types. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 318-338.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=130693662&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Samanta, I. (2014). *Strategic marketing in fragile economic conditions*. Hershey: Business Science Reference.
- Sood, T. (2017). *Strategic marketing management and tactics in the service industry*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Stasi, A., Songa, G., Mauri, M., Ciceri, A., Diotallevi, F., Nardone, G., & Russo, V. (2018). Neuromarketing empirical approaches and food choice: A systematic

review. *Food Research International (Ottawa, Ont.)*, 108, 650-664.

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.03.014> [pii]

Strategic marketing issues in emerging markets (2018). Springer Berlin Heidelberg.

Study: Consumers receptive to chatbots. (2017). *QSRweb.Com*, , 1.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=122283249&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Suoniemi, S., Meyer-Waarden, L., & Munzel, A. (2017). Big data resources, marketing capabilities, and firm performance. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 28, B-15.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=127992637&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336-1356.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=138920460&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Upadhye, B. D., Das, G., & Varshneya, G. (2019). Corporate social responsibility: A boon or bane for innovative firms? *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 50-66.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=eoah&AN=47597131&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2017). A resource-based view of competitive marketing advantage. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 28, J-12.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=127992836&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

- Wangsankaew, W., Jhundra-Indra, P., & Raksong, S. (2018). Marketing intelligence strategy and marketing profitability: An empirical investigation of tourism businesses in Thailand. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 10(3), 103-122.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=133715042&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Wolpe, P. R. (2019). Neuromarketing and AI-powerful together but needing scrutiny. *AJOB Neuroscience*, 10(2), 69-70.
<https://doi.org/10.1080/21507740.2019.1618414>
- Yang, T., Lee, S., Seomoon, E., & Kim, S. P. (2018). Characteristics of human brain activity during the evaluation of service-to-service brand extension. *Frontiers in Human Neuroscience*, 12, 44. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2018.00044>
- Yen-Chun Chen, Arnold, T. J., Ping-Yu Liu, & Chun-Yao Huang. (2018). Marketing strategy: Strategic orientation and firm performance: A comparative-design, longitudinal assessment of the effects of entrepreneurial orientation on competitive advantage and firm performance [Abstract]. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 29 MS-8.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=bsu&AN=133821859&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>
- Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020a). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020b).

Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs:

Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, 231.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Advertising Age: Business Marketing

International Journal of Research in Marketing

Journal of Consume Research

Journal of General Management

Journal of International Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Management

Journal of Marketing Research

Journal of Marketing Theory and Practice

Journal of Portfolio Management

Journal of Services Marketing

Journal of Strategic Marketing

Journal of Supply Chain Management

Journal of the Academy of Marketing Science

Marketing Management Journal

Marketing Science

Marketing Science Institute

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022