



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
**UPRFP**

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RECINTO DE RÍO PIEDRAS  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS<sup>1</sup>  
DEPARTAMENTO DE GERENCIA

## PRONTUARIO

### I. TÍTULO

Gerencia de Mercadeo Estratégico

### II. CODIFICACIÓN

MERC 4219

### III. NÚMERO DE HORAS CRÉDITO

3 créditos/3 horas a la semana

### IV. PRERREQUISITOS

MERC 4010, MERC 4227, FINA 3106

### V. DESCRIPCIÓN

Este curso integra y aplica de manera práctica e innovadora conocimientos previos del proceso de mercadeo en el contexto estratégico de una organización y la obtención o logro de sus objetivos organizacionales. Su enfoque estará basado en la creación y entrega de valor al consumidor con el propósito de establecer relaciones rentables que perduren a largo plazo. En adición, el curso considerará elementos claves como la estructura organizacional, los recursos y capacidades de la empresa y su posicionamiento estratégico para crear, capturar y sostener la ventaja competitiva que contribuya al éxito organizacional. Otros tópicos relevantes en el desarrollo estratégico serán: análisis de mercado, estrategias de la mezcla de mercadeo, segmentación de mercado, innovación, y ética y responsabilidad social en las empresas.

### VI. OBJETIVOS INSTRUCCIONALES

---

<sup>1</sup> *Nuestra Misión: Desarrollar líderes profesionales y académicos, mediante una educación de excelencia e iniciativas de investigación que les prepare para servir en el contexto empresarial. Aprobada: 12 de septiembre de 2014*



Al finalizar el curso el estudiante podrá:

- 1- Entender el papel estratégico del mercadeo y el impacto que tienen las decisiones de mercadeo en la organización
- 2- Tener una visión integral de los aspectos del mercadeo y de la relación de mercadeo con la organización y con la sociedad
- 3- Entender el concepto de creación de valor y relacionarlo con la innovación en la organización.
- 4- Desarrollar una cultura de mejoramiento continuo de la organización enfocada en crear valor para los consumidores.
- 5- Analizar críticamente problemas reales de mercadeo (casos) y buscar soluciones adecuadas y creativas tomando en cuenta las características del consumidor y del mercado y los objetivos financiero de la empresa.
- 6- Formular soluciones creativas e innovadoras que promuevan los objetivos estratégicos de la organización.
- 7- Reconocer alternativas estratégicas para el desarrollo de una organización.
- 8- Aplicar destrezas de comunicación necesarias para la preparación de un plan de mercadeo.
- 9- Reconocer las implicaciones y consecuencias que las conductas y acciones anti-éticas de un líder causan sobre los individuos, las organizaciones y la sociedad.
- 10- Contribuir de forma efectiva a la inclusión de compañeros con impedimentos en el salón de clases.
- 11- Acomodar razonablemente a estudiantes con impedimentos cuando sea necesario trabajar en equipo.

## VII. BOSQUEJO DE CONTENIDO

### Temas

### Tiempo Estimado

Papel del mercadeo en la organización y en la sociedad

6.0 horas

- Naturaleza holística y orgánica del mercadeo
- Naturaleza de las estrategias de mercadeo
- Desarrollo de estrategias de mercadeo sustentables y éticas



- Responsabilidad social corporativa
- **Impacto de la tecnología, el ambiente y la globalización en las estrategias de mercadeo**

Evaluación de la ejecución de las estrategias de mercadeo

6.0 horas

- Medición de los aspectos de mercadeo y financiero de las estrategias de mercadeo
- Productividad de las estrategias de mercadeo
- Análisis del impacto ambiental de las estrategias de mercadeo
- Evaluación ética de las decisiones de mercadeo

Definición de la estrategia de valor

6.0 horas

- Sistema de Información de Mercadeo
- **Análisis del ambiente de mercadeo**
- Análisis de la situación interna de la organización
- Análisis de la situación competitiva
- Segmentación y selección de mercados apuntados

El proceso de creación de valor

10.0 horas

- Análisis y diseño de la cadena de valor
- Análisis y diseño de la cadena de entrega de valor
- Diseño de los canales de distribución
- Alianzas estratégicas con proveedores de servicio
- Proposición de valor, diferenciación y posicionamiento
- Productos y servicios (oferta)
- Desarrollo de productos y servicios nuevos
- Manejo de la marca
- Estrategias de precios
- **Creación de valor a nivel global**



El proceso de entrega del valor

10.0 horas

- Modificación continúa de la oferta (productos y servicios)
  - Entrega del servicio
  - Servicios de apoyo al consumidor
  
- Mercadeo interno
- Manejo de las relaciones con el consumidor
- Manejo de la distribución y de la cadena de suplidores
- Comunicación integrada de mercadeo
- Control de las estrategias de mercadeo
- **Entrega de valor en mercados globales**

Exámenes y presentación de trabajos en grupo

7.0 horas

#### **VIII. ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES**

- Conferencias del profesor
- Discusión de casos y problemas
- Presentaciones en grupo de proyectos de investigación
- Intercambio de experiencias
- Debates
- Preguntas de aplicación
- Preguntas de discusión
- Ejercicios computadorizados
- Ejercicios de pensamiento crítico

#### **IX. RECURSOS DE APRENDIZAJE**

- Noticias relacionadas con
- Artículos en revistas profesionales de mercadeo
- Recursos audiovisuales
- Uso de sistemas de información

#### **X. ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:**

La evaluación de la labor del estudiante se llevará a cabo utilizando los siguientes criterios:



1. Asistencia y participación (10 %)
2. Ejercicios y casos individuales (50 %)
3. Proyectos grupales (20%)
4. Exámenes parciales o examen final (20%)

De ser necesario se realizará una evaluación diferenciada a estudiantes con necesidades especiales.

#### XI. ESTRATEGIAS DE AVALÚO:

- Desempeño en discusiones en clases
- Pensamiento crítico y capacidad analítica demostrados en las respuestas en ejercicios o solución de casos, en la preparación de los proyectos de investigación y en las respuestas a las preguntas de discusión o de aplicación en los exámenes.
- Contribución a la participación en clases.
- Autoevaluación.
- Evaluación de pares del trabajo grupal.

#### XII. SISTEMA DE CALIFICACIÓN

90 - 100%	A
89 - 80	B
79 - 70	C
69 - 50	D
49 - 0	F

#### XIII. LEY 51

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase.

Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y equipo asistivo necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Asuntos para las Personas con impedimentos (OAPI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el(la) profesor(a).



*Modificado según la Certificación #99 (01-02) del Senado Académico, Ley 51 de 1996 (Ley de Servicios Educativos Integrales para personas con impedimentos) y la Certificación 130 (1999-2000) de la Junta de Síndicos.*

#### **XIV. CONDUCTA ESTUDIANTIL SUJETA A SANCIONES DISCIPLINARIAS**

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 Núm. 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.

#### **XV. BIBLIOGRAFÍA:**

##### **Texto sugerido:**

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). A Framework for Marketing Management (3<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Casos y ejercicios de varias fuentes acompañados por un libro que provea una breve explicación de los conceptos que serán utilizados en clase. Por ejemplo,

Kerin, R.A. & Peterson, R.A. (2009). Strategic Marketing Problems: Cases & Comments. (12<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.

##### **Bibliografía sugerida:**

Aaker, D.A (2009). Strategic Marketing Management. (9<sup>th</sup>. Ed.) John Wiley & Sons.

Anderson, C.H. & Vincze, J.W. (2006). Strategic Marketing Management. (2<sup>nd</sup> Ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Bennet, P.D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. Chicago: Contemporary Books.



Calkins, T. (2008). Breakthrough Marketing Plans: How to Stop Wasting Time and Start Driving Growth. USA: Palgrave Macmillan.

Cateora, F.R., Gilly, M., & Graham, J.L. (2010). Internacional Marketing. (15<sup>th</sup> Ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.

Chernev, A. (2011). The Marketing Plan Handbook. (3<sup>rd</sup> Ed.). USA

Chernev, A., & Kotler, P. (Foreword). (2011). Strategic Marketing. (6<sup>th</sup> Ed.). USA

Clancy, K., & Krieg, P. (2007). Your Gut Is Still Not Smarter Than Your Head: How Disciplined, Fact-Based Marketing Can Drive Extraordinary Growth & Profits. USA: John Wiley & Sons.

Cravens, D., Piercy, N. (2008). Strategic Marketing. (9<sup>th</sup> Ed.). USA: McGraw Hill/Irwin Series in Marketing.

Cohen, W.A. (2008). The Marketing Plan (5<sup>th</sup> Ed.). New York: Wiley & Sons.

Czinkota, M.R., & Kotabe, M. (2001). Marketing Management. (2<sup>nd</sup> Ed.). Australia: South-Western.

Farris, P.W, Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reinstein, D.J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. (2<sup>nd</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Education.

Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2010). Marketing Strategy. (5<sup>th</sup> Ed.) Ohio: Thompson-South Western.

Fleisher, C.S., & Bensoussan, B.E. (2003). Strategic and Competitive Analysis. New Jersey: Prentice Hall.

Gilligan, C., & Wilson, R.M.S. (2009). Strategic Marketing Planning. (2<sup>nd</sup> Ed.). UK: Butterworth-Heinemann.

Gupta, A.K., Gorindanajan, V. & Wang, H. (2008). The Quest for Global Dominance: Transforming Global Presence into Global Competitive Advantage. (2<sup>nd</sup> Ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Jeffery, M. (2010). Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kennedy, D. S. (2011). The Ultimate Marketing Plan: Target Your Audience! Get Out Your Message! Build Your Brand! (4<sup>th</sup> Ed.). USA: Adams Media.



- Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management. (4<sup>th</sup> Ed.). USA: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (2011). Strategic Brand Management: An European Perspective. Trans-Atlantic Publications.
- Keller, S., & Price, C. (2011). Beyond Performance: How Great Organizations Build Competitive Advantage. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2010). Global Marketing Management. (5<sup>th</sup> Ed). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2011). Marketing Management (14<sup>th</sup> Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hellman, K., & Burst, A. (2003). The Customer Learning Curve: Creating Profits From Marketing Chaos. USA: South-Western Educational.
- Hooley, G., Piercy, T., & Nicoulaud, B. (2008). Marketing Strategy and Competing Positioning. (4<sup>th</sup> Ed.) England: Financial Times Series, Prentice Hall.
- Lal, R., Quelch, J.A., & Rangan, V., Kasturi. (2005). Marketing Management: Text and Cases. Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Luther, W. M. (2011). The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It. (4<sup>th</sup> Ed.). USA: AMACOM.
- McDonald, M. & Wilson, H. (2011). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them. (7<sup>th</sup> Ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K. (2009). Marketing Research: An Applied Orientation. (6<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Manning, G.L., & Reece, B.L. (2004). Selling Today: Creating Customer Value. (9<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 1).
- Martell, K., & Calderón, T. (2005). Assessment of student learning in business schools: best practices each step of the way (Vol. 2).
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2010). Consumer Behavior and Marketing Strategy (9<sup>th</sup> Ed.). Boston: McGraw Hill-Irwin.





O' Guinn, T.C., Allen, C.T., Semenik, R.J. (2009). Advertising and Integrated Brand Promotion. (5<sup>th</sup> Ed.) Ohio: South-Western – Cengage Learning

Rodríguez-Irlanda, D. (2005). Medición, "Assessment" y Evaluación del Aprovechamiento Académico. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Ronchohd, A. & Gurău, C. (2007). Marketing Strategy: Acontemporary Approach. (2<sup>nd</sup>. Ed.) England: Financial Times Series, Prentice Hall.

Rusell, J.T., & Lane W.R. (2002). Kleppner's Advetising Procedure. New Jersey: Prentice Hall.

Sanchez, R. & Heene, A. (2004). The New Strategic Management: Organization, Competition, and Competence. USA: Wiley.

Shaw, R., Merrick, D. (2005). Marketing Payback: Is Your Marketing Profitable. (Financial Times Series). New Jersey: Prentice-Hall.

Sheth, J.N. & Mittal, B. (2004). Customer Behavior: A Managerial Perspective. Ohio: Thompson-South Western.

Solomon, M.R., & Stuart, E.W. (2003). Marketing: Real People, Real Choices. New Jersey: Prentice Hall.

Stratten, S. (2010). UnMarketing: Stop Marketing. Star Engaging. New Jersey: John Wiley & Sons.

Torres, L. (2002). Asistencia Tecnológicas Derecho de Todos. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Torres, L. (2002). Estrategias de Intervención para la inclusión. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

Vera Vélez, L. (2005). "Assessment" Medición y Evaluación del Aprendizaje. Hato Rey, Puerto Rico: Publicaciones Puertorriqueñas Editores.

Weinstein, L. & Annavarjula, M. (2001). Marketing Management: Cases & Creative Problem Solving. Ohio: Thompson Learning.

West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2010). Strategic Maketing: Creating Competitive Advantage. New York: Oxford University Press.

Westwood, J. (2011). How to Write a Marketing Plan; Carry Out a Marketing Audit; Establishing Objectives and Strategies; Create an Effective Plan (Creating Sucess). (3<sup>rd</sup> Ed., Revised). USA: Kogan Page.



Artículos en revistas arbitradas y profesionales:

Akroush, M. N. (2012). An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective. *Competitiveness Review*, 22(1), 48-89.

Alles, M. (2011). El análisis del entorno político y legal en el marco de la planificación estratégica en el sector turístico y hotelero. *Cuadernos De Gestión*, 11(2), 37-52.

Bergen & Zbaracki (2002). Pricing as a Strategic Capability. *Sloan Management Review*, April.

Boorsma, M. (2006). A strategic logic for arts marketing. *International Journal Of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.

Camarero-Izquierdo, C. & Garrido-Samaniego, M.J.. (2007). How alternative marketing strategies impact the performance of Spanish museums. *The Journal of Management Development*, 26(9), 809-831.

Carnabucci, K. (2002). Psychodrama and Sociometry--Ideal Tools for Building and Marketing a Practice. *Journal of Group Psychotherapy, Psychodrama, & Sociometry*, 55 (1), 17-24.

Caudill, D. W., & Warren, W. E. (2000). Using Research to Gain Strategic Insights for the Marketing of a Proposed Museum. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(1), 87.

Chen, K. (1998). Business level strategic marketing objectives of.. *Journal Of Global Marketing*, 12(1), 61.

Farrell, M.A. (2005). The effect of a market-oriented organisational culture on sales-force behaviour and attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 13(4), 261-273.

F., L., M., J., & L., M. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-75.

Foley, A. & Fahy, J. (2004). Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(3), 209-217.

Grapentine, T. & Boomgaarden, R. (2003). Maladies of market segmentation. *Marketing Research*, 15(1), 27-30.



Hafez, N. & Ling, P. M. (2005). How Philip Morris built Marlboro into a global brand for young adults: implications for international tobacco control. *Tobacco Control*, 14 (4), 262-271.

Kärreman, D. & Rylander, A.. (2008). Managing Meaning through Branding - the Case of a Consulting Firm. *Organization Studies*, 29(1), 103.

Klausegger, C., Sinkovics, R.R., & Zou, H. (2007). Information overload: a cross-national investigation of influence factors and effects. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 691-718.

Lacey, R. & Morgan, R.M. (2007). Committed Customers as Strategic Marketing Resources. *Journal of Relationship Marketing*, 6 (2), 51-66.

Landberg, S. (2003). Strategic marketing technology. *Best's Review*, 104(6), 114.

Lee, Y. & Trim, P.R.J. (2008). The link between cultural value systems and strategic marketing: Unlocking the mindset of Japanese and South Korean managers. *Cross Cultural Management*, 15(1), 62-80.

Leemon, D. O. (1995). Marketing's core role in strategic reengineering. *Planning Review*, 23(2), 8.

Li, S. (2005). A Web-enabled hybrid approach to strategic marketing planning: Group Delphi+a Web-based expert system. *Expert Systems With Applications*, 29(2), 393-400.

McAuley, A., Carson, D. & Gilmore, A. (2006). Celtic marketing: the fusion and companionship of art and science. *Journal of Strategic Marketing*, 14(1), 89-98.

McDonald, M. B., & Wilson, H. N. (1999). Exploiting Technique Interrelationships: A Model of Strategic Marketing Planning. *Journal Of Euromarketing*, 8(3), 1.

McFarland, A. J. (2001). Developing A Strategic Marketing Plan For Physical Education. *Physical Educator*, 58(4), 191.

McLarty, R. (1998). Case study: evidence of a strategic marketing paradigm in a growing SME. *Journal of Marketing Practice*, 4(4), 105-117.

Matthyssens, M. & Vandenbempt, K. (2008). Moving from basic offerings to value-added solutions: Strategies, barriers and alignment. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 316.

Mattsson, J. & Ramaseshan, R. David Carson. (2006). Let marketers reclaim corporate strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 165-173.



Miles, L. (2004). The use of research to develop a marketing strategy for Plymouth Argyle Football Club. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1):49-69.

Morgan, R. (2007). E-Mail Marketing 101. *PC Magazine*, 26 (16), 83.

Nelson, R. R., Poorani, A. A., & Crews, J. E. (2003). Genetically Modified Foods: A Strategic Marketing Challenge for Food Service Operators. *Journal Of Foodservice Business Research*, 6(4), 89-106.

Nezamabad M. (2011). The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix. *Australian Journal Of Basic & Applied Sciences*, 5(9):1784-1789.

Periañez Cañadillas, I., Quintana Daza, M. A. (2009). Caso práctico: La Planificación Estratégica del Museo Guggenheim Bilbao desde una perspectiva de Marketing. *Cuadernos De Gestión*, 9(1), 99-121.

Parvinen, P., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2007). Corporate strategic marketing: a new task for top management. *Business Strategy Series*, 8(2), 132-141.

Piercy, N. C. & Rick, N. (2004). Strategic marketing and operations relationships: the case of lean enterprise. *Journal of Strategic Marketing*, 12(3), 145-161.

Polat, C. (2008). Forecasting as a Strategic Decision-Making Tool: A Review and Discussion with Emphasis on Marketing Management. *European Journal Of Scientific Research*, 20(2), 419-442.

Ponsonby-McCabe, S. & Boyle, E. (2006). Understanding brands as experiential spaces: axiological implications for marketing strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of Marketing Mix Elements in International Markets. *Journal Of Global Marketing*, 23(1), 65-79.

Reynolds, P. L. & Lancaster, G. (2007). Predictive strategic marketing management decisions in small firms: A possible Bayesian solution. *Management Decision*, 45(6), 1038.

Ries, A., & Trout, J. (1994). The 22 inmutables Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk. USA: Harper Business.

Santala, M. & Parvinen, P. (2007). From strategic fit to customer fit. *Management Decision*, 45(3), 582.



Siomkos, G.J. & Vrechopoulos, A.P. (2002). Strategic marketing planning for competitive advantage in electronic commerce. *International Journal of Services Technology and Management*, 3(1), 22-38.

Sin, L.Y.M. & Tse, A.C.B. (2000). How does marketing effectiveness mediate the effect of organizational culture on business performance? The case of service firms. *The Journal of Services Marketing*, 14(4), 295-309.

Thrassou, A., Vrontis, D., Chebbi, H., & Yahiaoui, D. (2012). A Preliminary Strategic Marketing Framework for New Product Development. *Journal Of Transnational Management*, 17(1), 21-44.

Vriens, M. (2003). Strategic Research Design. *Marketing Research*, 15(4), 20.

Vrontis, D., Kogetsidis, H., & Stavrou, A. (2006). Strategic marketing planning for a supplier of liquid food packaging products in Cyprus. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 250-261.

### Referencias electrónicas

[www.biblioteca.uprrp.edu](http://www.biblioteca.uprrp.edu)

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

[www.quirks.com](http://www.quirks.com)

(Cubre el área de investigación de mercadeo)

[www.knowthis.com](http://www.knowthis.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingabout.com](http://www.marketingabout.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

(Definiciones, términos y glosario)

[www.marketingterms.com](http://www.marketingterms.com)

(Términos relacionados con internet marketing)

[www.mercadeo.com/glosario.htm](http://www.mercadeo.com/glosario.htm)

(Glosario de mercadeo en español)

<http://www.marketingnews.es>

(Artículos sobre mercadeo)



<http://www.mercado.com.ar>

(Artículos sobre mercadeo)

<http://www.americaeconomia.com>

(Artículos sobre mercadeo, economía y negocios)

<http://www.marketingpower.com>

(Web site oficial de la American Marketing Association)

Revisado y actualizado por Theany Calderón, DBA. 30 de mayo de 2012.