

LICENCIA PROFESIONAL EN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GASTRONÓMICOS

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	OCTAVO
4. Horas Prácticas	40
5. Horas Teóricas	20
6. Horas Totales	60
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	4
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno creará productos publicitarios para cumplir con los objetivos de comunicación para la comercialización de productos gastronómicos.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Mezcla promocional.	5	5	10
II. Estrategia de publicidad	5	5	10
III. Producción publicitaria (diseño gráfico y fotografía)	15	5	20
IV. Publicidad en radio y televisión	15	5	20
Totales	40	20	60

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Mezcla promocional
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno diseñará estrategias de promoción para la comercialización de un producto o servicio gastronómico.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Concepto y variables de la mezcla de mercadotecnia	Reconocer el concepto y las variables de la mezcla de mercadotecnia <ul style="list-style-type: none">- Producto- Precio- Plaza- Promoción		Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Elementos de la mezcla promocional	Definir los elementos de la mezcla promocional <ul style="list-style-type: none">- Promoción de ventas.- Relaciones Públicas- Publicidad- Venta personal	Identificar los elementos de la mezcla promocional	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Medios de promoción de ventas	Identificar las ventajas y desventajas de los medios de promoción de ventas <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la distribución -Muestreo -Degustaciones -Cupones -Promociones en producto (reducción de precios, ofertas, premios) - Licencias de personajes -Programas de continuidad -Sorteos y concursos -Legislación sobre la promoción de ventas 	Seleccionar los medios de promoción de ventas para el desarrollo comercial del producto o servicio.	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética
Presupuesto de la mezcla promocional	Identificar los métodos de asignación de presupuestos: <ul style="list-style-type: none"> - Porcentajes de ventas - Participación de mercado y participación publicitaria - Objetivos - Modelos de respuesta 	Seleccionar el método de asignación de presupuesto de la mezcla promocional de un producto o servicio	Responsabilidad Confidencialidad Objetividad Organización Honestidad Lealtad Ética

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de promoción de ventas para un producto o servicio. - Las estrategias de Relaciones públicas para un producto o servicio - Las estrategias de venta personal y mercadeo directo para un producto o servicio - El presupuesto de la mezcla promocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar los elementos de la mezcla promocional. 2.- Relacionar los herramientas de la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y venta personal. 3. Diseñar las estrategias sobre los elementos de la mezcla promocional. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Discusión en grupo	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Estrategia de Publicidad
2. Horas Prácticas	5
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno diseñará la estrategia de publicidad para la comercialización de un producto o servicio gastronómico para diferenciación de la competencia y agregar valor a la organización.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Elementos de la estrategia de publicidad.	Definir los elementos que componen la estrategia de publicidad. - Objetivos publicitarios - Tipos de publicidad - Estrategia creativa - Mensaje publicitario - Medios publicitarios - Presupuesto publicitario - Evaluación de la publicidad	Diseñar la estrategia de publicidad que apoye a la comercialización del producto o servicio.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategias de relaciones públicas.	Definir los elementos de las estrategias de relaciones públicas. - Objetivo - Conceptos básicos -Relaciones públicas internas -Relaciones públicas externas - Técnicas y métodos.	Diseñar las estrategias de Relaciones Públicas para reforzar la imagen de la empresa ante sus diferentes públicos.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad

Estrategias de Merchandising .	Identificar las estrategias respecto a la venta al detalle o merchandising, sobre: - Ubicación - Ambiente en la tienda - Acomodo de mercancía en el piso de venta - Acciones de mercadeo.	Seleccionar las estrategias sobre merchandising para impulsar las ventas del producto o servicio.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad
--------------------------------	---	---	---

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará un proyecto que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de Publicidad para un producto o servicio - Las estrategias de Relaciones públicas para un producto o servicio - Las estrategias de venta personal y mercadeo directo para un producto o servicio - El presupuesto de la mezcla promocional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Analizar los elementos de la estrategia de publicidad. 2.- Relacionar los herramientas de publicidad, relaciones públicas y venta personal. 3.- Identificar las herramientas del marketing directo y decisiones con respecto al merchandising. 4. Diseñar las estrategias sobre los elementos publicidad 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Producción publicitaria
2. Horas Prácticas	15
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	20
5. Objetivo	El alumno creará productos publicitarios para cumplir con los objetivos de comunicación comercial y corporativa en una empresa gastronómica.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Fundamentos de diseño gráfico	<p>Identificar Principios básicos del diseño gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unidad - Armonía - Secuencia - Énfasis - Contraste - Equilibrio (Formal e Informal) <p>Teoría del color: El color</p> <ul style="list-style-type: none"> -El círculo cromático -Clasificaciones del color -Interacciones del color -Escalas y gamas -Importancia y significado del color -Predicción de colores (Pantone Color Institute y Color Marketing Group). <p>TIPOGRAFÍA COMPOSICIÓN</p>	Aplicar los principios básicos del diseño gráfico en anuncios publicitarios	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>
Fotografía publicitaria	<p>Conceptos básicos de fotografía.</p> <p>ILUMINACIÓN Explicar los elementos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Medición de la luz -Ubicación de fuentes de luz -Técnicas de iluminación <p>fotografía del producto: Describir el concepto de product shot. Identificar el uso de fondos (ciclorama) y maquillaje del producto.</p>	Desarrollar un proyecto de product shot en diferentes escenarios y condiciones	<p>Ética</p> <p>Empatía</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Honestidad</p> <p>Respeto</p> <p>Lealtad</p> <p>Tolerancia</p> <p>Justicia</p> <p>Solidaridad</p> <p>Creatividad</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Diseño de impresos y edición asistidos por computadora	Identificar los elementos de: las Herramientas de objeto Herramientas de texto Efectos del objeto Configuración de impresión	Diseñar anuncios con fines comerciales con las herramientas de software.	Ética Empatía Responsabilidad Honestidad Respeto Lealtad Tolerancia Justicia Solidaridad Creatividad

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará a partir de un caso, un portafolio de evidencias que integre los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia creativa de un producto -Diseño de un anuncio publicitario. -Portafolio fotográfico con fines publicitarios -Imágenes vectorizadas - Prueba en blanco y negro - Prueba a color <p>Dos imágenes editadas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Edición de texto -Configuración del formato -Impresión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos de diseño gráfico. 2. Analizar el concepto a comunicar para plasmarlo en productos publicitarios gráficos. 3. Crear los bocetos publicitarios para las diferentes aplicaciones gráficas de un producto. 4. Identificar los elementos básicos para crear la fotografía del producto. 5. Analizar las herramientas de imagen, texto y efectos de imagen. 6. Crear un diseño publicitario en formato de imagen (JPG), mapa de bits o TIFF e imprimirlo. 	<p>Proyecto</p> <p>Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Investigación Aprendizaje basado en proyectos Discusión en grupo Lluvia de ideas Práctica en laboratorios	pintarrón audiovisual cañón computadora medios impresos rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Publicidad en radio y televisión
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	15
5. Objetivo	El alumno diseñará una estrategia de medios masivos de comunicación mediante un análisis de costo-beneficio para el cumplimiento de objetivos de una campaña publicitaria.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Aspectos generales de la radio y la televisión	Identificar los principales géneros televisivos Comprender el guión audiovisual: formatos del guión, story board, aspectos técnicos (planos de imagen, encuadres, fade in, fade out), la narración, la música, efectos de sonido, efectos básicos de imagen, transiciones, rotulación en pantalla, set o locaciones, iluminación, manejo de croma, escenografía, sonido ambiental, ecualización de audio.	Justificar el uso de la radio y televisión como medios publicitarios	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Trabajo en equipo Liderazgo Negociación Asertividad Trabajo bajo presión

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Componentes del plan de medios	Explicar los componentes del plan de medios: Público meta Requisitos de comunicación Geografía (alcance, distribución y continuidad). Eficiencia y balance Competidores Presupuesto Calendario de medios -	Elaborar un plan de medios masivos de comunicación justificando el impacto del medio seleccionado.	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Trabajo en equipo Liderazgo Negociación Asertividad Trabajo bajo presión
El guión radiofónico publicitario	Reconocer los principales géneros radiofónicos (sello, cuña, cápsula, infomercial), el guión radiofónico, formatos del guión, aspectos de lenguaje técnico (planos sonoros, fade in, fade out, crossfade), la voz, la música, efectos de sonido.	Redactar un guión radiofónico publicitario. Interpretar el guión utilizando lenguaje técnico.	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Trabajo en equipo Liderazgo Negociación Asertividad Trabajo bajo presión

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
El guión de televisión	Identificar los principales géneros televisivos (publicidad, informativos, de opinión). Comprender el guión audiovisual: formatos del guión, story board, aspectos técnicos (planos de imagen, encuadres, fade in, fade out), la narración, la música, efectos de sonido, efectos básicos de imagen, transiciones, rotulación en pantalla, set o locaciones, iluminación, manejo de croma, escenografía, sonido ambiental, ecualización de audio.	Elaborar un guión técnico con story board de un spot publicitario audiovisual.	Capacidad de análisis Objetividad Imparcialidad Responsabilidad Trabajo en equipo Liderazgo Negociación Asertividad Trabajo bajo presión

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Elaborará una estrategia de medios masivos de comunicación para una campaña publicitaria, que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">- Público meta-Requisitos de comunicación-Geografía (alcance, distribución y continuidad).-Eficiencia y balance-Competidores-Presupuesto-Plan de Medios-Un proyecto radiofónico-Un proyecto audiovisual	<ol style="list-style-type: none">1. Identificar aspectos generales de radio y televisión como medios de la publicidad.2. Comprender los componentes del plan de medios.3. Proponer el plan de medios de una campaña publicitaria.4. Comprender los conceptos básicos en la elaboración de un guión radiofónico publicitario.5. Comprender los componentes del guión audiovisual.	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Aprendizaje basado en proyectos Análisis Casos	pintarrón audiovisual cañón computadora rotafolio internet

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
X		

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda.
Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación.
Desarrollar el punto de venta a través de las estrategias de Merchandising para optimizar la rotación de los artículos en venta y/o el nivel de servicio ofrecido.	Monta el producto en el punto de venta utilizando las seis "A's" del merchandising: -producto adecuado -momento adecuado -lugar adecuado -precio adecuado -forma adecuada -cantidad adecuada

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Kotler, P. Armstrong, G.	(2008)	<i>Fundamentos de Marketing</i>	D.F.	México	Prentice Hall
Russell, T. Ronald Lane, W. Whitehill King, K	(2005)	<i>Kleppner Publicidad</i>	D.F.	México	Pearson
Santesmases Mestre, M.	(2003)	<i>Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias</i>	Madrid	España	Ediciones Pirámide
Chong, J.	(2007)	<i>Promoción de Ventas</i>	D.F.	México	Granica
Bonilla Gutiérrez, C.	(2004)	<i>Relaciones Públicas</i>	D.F.	México	Cecsa
Luc, D.	(2004)	<i>1001 trucos publicitarios</i>	D. F.	México	Rustika
Figueroa, A.	(2000)	<i>Cómo hacer Publicidad: un enfoque teórico y práctico.</i>	D. F.	México	Pearson Educación de México
Zettl, Herbert	(2000)	<i>Manual de producción de televisión</i>	D. F.	México	International Thomson Editores

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX