

**PROGRAMA EDUCATIVO:  
LICENCIATURA EN NEGOCIOS Y MERCADOTECNIA  
EN COMPETENCIAS PROFESIONALES**

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: MEZCLA PROMOCIONAL**

**CLAVE: E-MPR-2**

<b>Propósito de aprendizaje de la Asignatura</b>		El estudiante formulará propuestas de mezcla promocional (promoción de ventas, publicidad, mercadotecnia directa y en el punto de venta), a través de procesos, técnicas y uso de herramientas tecnológicas de tendencia para el logro de objetivos comerciales.			
<b>Competencia a la que contribuye la asignatura</b>		Desarrollar e implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	4	5.63	Escolarizada	6	90

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Nuevas tendencias de mezcla promocional y ventas	12	18
II. Tendencias en Relaciones Públicas (rrpp) y comunicación	8	12	20
III. Promoción y ventas	8	12	20

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

IV. Publicidad y mercadotecnia	8	12	20
<b>Totales</b>	<b>36</b>	<b>54</b>	<b>90</b>

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Desarrollar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, las políticas internas y la normatividad vigente	Diseñar el producto o servicio mediante la asesoría técnica especializada, que lleve de la idea, investigación, diseño, desarrollo de prototipo, validación hasta la fabricación del producto, de acuerdo al estatus del proyecto, para impulsar el desarrollo local, cultural, social y económico de la región.	A partir del diseño de un producto, elaborar un proyecto que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- El modelo de negocio aplicable a la empresa.</li> <li>- Descripción del negocio: ventajas, filosofía y mercado</li> <li>- Descripción del producto</li> <li>- Análisis del entorno: económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental y legal.</li> <li>- Análisis de la industria: indicadores e interpretación.</li> </ul>
Implementar planes estratégicos con enfoque a la creación de unidades estratégicas de negocios para contribuir al logro de objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional, fomentando la economía social y solidaria.	Elaborar estudios de mercado y un plan de mercadotecnia a través de inteligencia de mercados para la factibilidad de comercialización de productos y servicios.	Elabora un plan de mercadotecnia que contenga: <p>Estudio de mercado, determinación de objetivos y estrategias y planes de acción en función de los segmentos de mercado.</p>
	Implementar planes estratégicos mediante el uso de herramientas digitales que promuevan el trabajo colaborativo y el seguimiento oportuno de las actividades para ser más competitivo y tomar decisiones más asertivas en el ámbito regional, nacional y/o internacional fomentando la economía social y solidaria.	Partiendo de un análisis situacional se definirá el objetivo del plan estratégico, las metas a alcanzar, las estrategias que permitirán el alcanzar las metas, las acciones y los responsables de ejecutarlas, así como los requerimientos y el presupuesto para la realización del plan.

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I. Nuevas tendencias de mezcla promocional y ventas					
Propósito esperado	El estudiante desarrollará propuestas publicitarias y de ventas, para contribuir al posicionamiento y punto de venta del producto en el mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	12	Horas del Saber Hacer	18	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Inteligencia artificial para marketing	Identificar las nuevas tecnologías y nuevas tendencias de mezcla promocional y ventas.  IA Tendencias de mezcla promocional Tendencia en ventas	Seleccionar la tecnología adecuada para dar un mejor y rápido servicio	Asumir la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo en forma proactiva.  Desarrollar la comunicación efectiva en las actividades en equipo
Los influencer como colaboradores	Identificar el marketing a través de influencers.  Influencers.	Determinar las estrategias de marketing de influencers	Desarrollar la proactividad para el desarrollo en las actividades individuales y en equipo.
UGC: (User General Content). Consumidores reales como embajadores de marca	Identificar los tipos de UGC ( User General Content).	Proponer un programa de motivación de clientes leales en medios digitales	
Compromiso sostenible y responsabilidad social digital	Diferenciar el compromiso sostenible y la responsabilidad social.	Estructurar la política de prácticas sostenibles de la empresa a través de plataformas digitales	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Posicionamiento en voz y asistentes virtuales	Identificar el posicionamiento en voz y asistentes virtuales en la mezcla promocional.  Definición de posicionamiento en voz Importancia y alcances de los asistentes visuales.	Seleccionar los elementos de la mezcla promocional	
Marketing en video en redes sociales	Diferenciar las plataformas digitales como herramientas promocionales.  Plataformas digitales ventajas y desventajas.	Seleccionar las plataformas digitales para el cumplimiento de los objetivos promocionales de la empresa.	
Mezcla promocional	Explicar los conceptos de los elementos de la mezcla promocional. Publicidad Promoción de ventas Venta personal Relaciones Públicas MKT Directo	Determinar los elementos de la mezcla promocional y su aplicación.	
Nuevas tendencias de ventas	Diferenciar las nuevas tendencias y tecnologías aplicadas a las ventas. - Credibilidad y transparencia: claves para conectar con el comprador moderno - Social selling - LinkedIn en B2B - Venta por WhatsApp y canales alternativos - Importancia de la automatización de Marketing y uso del CRM en ventas. - Venta híbrida: en remoto y presencial - La expansión de la venta social - El poder de las ventas basadas en datos La demanda de personalización	Determinar las nuevas tendencias y tecnologías aplicadas a las ventas como elementos de personalización.	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia Revistas especializadas	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes seleccionan y determinan los elementos de la mezcla promocional considerando las nuevas tendencias.	A partir de un caso, diseñar la estrategia promocional de la empresa que contenga:  Descripción de la empresa Producto y/o servicio Objetivos de la estrategia Temporalidad Marco legal aplicable a las estrategias propuestas	Estudio de casos Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Tendencias en RRPP y comunicación					
Propósito esperado	El estudiante identificará las tendencias de RRPP y comunicación para la selección de estrategias ante crisis y manejo de comunicación de la empresa hacia sus públicos.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Introducción a las Relaciones Públicas	Identificar el concepto de Relaciones Públicas (RRPP)	Establecer los elementos de las Relaciones Públicas de las empresas	<p>Asumir la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo en forma proactiva.</p> <p>Desarrollar la comunicación efectiva en las actividades en equipo</p> <p>Desarrollar la proactividad para el desarrollo en las actividades individuales y en equipo.</p>
Relaciones Públicas y elementos afines (desinformación, rumor, propaganda)	Definir las Relaciones Públicas y elementos afines. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones</li> <li>• Públicos</li> <li>• Estrategias de comunicación</li> <li>• Relaciones de intercambio</li> </ul> Desinformación Rumor Propaganda	Establecer los elementos de las relaciones públicas y sus elementos afines	
Relaciones Públicas y publicidad	Distinguir las Relaciones Públicas y publicidad. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación externa</li> <li>• Públicos y medios de comunicación</li> </ul>	Formular un programa de Relaciones Públicas	
RRPP y crisis	Identificar los tipos de crisis. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización ante una crisis</li> <li>• Tipos de crisis</li> </ul>	Formular un programa de acción y reacción de Relaciones Públicas	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

La comunicación interna y externa	<p>Distinguir los elementos de comunicación interna y externa de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de comunicación interna</li> <li>• Herramientas de comunicación interna</li> </ul>	Proponer acciones de comunicación externa e interna	
Tendencia en RRPP	<p>Determinar la comunicación digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación digital</li> <li>• Uso de la IA</li> <li>• Responsabilidad social</li> <li>• Cambio generacional</li> <li>• MKT de influencers</li> </ul>	Estructurar programa de comunicación digital	
Relaciones Públicas internacionales	<p>Distinguir las Relaciones Públicas internacionales, locales, nacionales y sus alcances. Identificar las características de la sociedad internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de la sociedad internacional</li> <li>• Papel de las Relaciones Públicas internacionales</li> <li>• Tipología de actuación</li> <li>• La Selección de Medios <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad digital</li> <li>- Público objetivo</li> <li>- Frecuencia</li> <li>- Análisis de desplazamiento</li> <li>- Reporteo de promocionales entregados V.S. ventas</li> </ul> </li> </ul>	Determinar los alcances de las Relaciones Públicas locales, nacionales e internacionales	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos Role Playing	Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia Revistas especializadas	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes formulan el programa de Relaciones Públicas alineado a la estrategia promocional de la empresa.	A partir de un caso, formular el programa de Relaciones Públicas de la empresa alineado a la estrategia promocional que contenga:  Descripción de la imagen corporativa Mensajes de comunicación externa Mensajes de comunicación interna Plan de medios (incluir medios digitales) Herramientas de control	Estudio de casos Lista de cotejo Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Promoción y ventas					
Propósito esperado	El estudiante elaborará estrategias de promoción de ventas orientadas al comercio y consumidor final para incentivar las ventas.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actucional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Variables de la promoción	Definir las variables de promoción. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetración del medio seleccionado.</li> <li>- El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.</li> <li>- Codificación del mensaje.</li> <li>- Evaluación de las variables de impacto.</li> <li>- Respuesta esperada de la audiencia.</li> </ul>	Determinar las variables de promoción.	Asumir la responsabilidad y honestidad para realizar actividades en forma individual y en equipo en forma proactiva.  Desarrollar la comunicación efectiva en las actividades en equipo  Desarrollar la proactividad para el desarrollo en las actividades individuales y en equipo.
Promocionales	Distinguir los tipos de promocionales. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el tipo de promocional (souvenir's)</li> <li>- Técnicas de impresión de Impresión de promocionales, lazer, impresión, bordados.</li> </ul>	Proponer los promocionales para las estrategias promocionales de la empresa.	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de mercado de promocionales actuales en el mercado.</li> <li>- Aplicación de Join Ventur de dos marcas cimentadas, la fusión de la empresa para el marketing.</li> <li>- Artículo gancho</li> <li>- Oferta armada</li> <li>- Promoción en descuentos</li> </ul>		
Marketing online	<p>Describir los alcances del marketing online. Diferenciar la publicidad directa e indirecta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de marketing Online</li> <li>- Importancia del marketing Online</li> <li>- Promoción de ventas y su aplicación en el punto de venta</li> <li>- Análisis de promociones en el punto de venta y el desplazamiento del producto, con relación al promocional</li> <li>- Publicidad directa con respecto al consumidor final</li> <li>- - Publicidad indirecta la invasión visual a los futuros consumidores.</li> </ul>	Determinar los alcances del marketing online en la organización	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia Software especializado Creative Adobe Revistas especializadas	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes determinan los elementos promocionales y los alcances de las acciones de marketing online alineados a la estrategia promocional de la empresa	A partir de un caso propondrán los elementos de promoción de ventas alineados a la estrategia promocional, incluirá: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas que impulsen la venta en punto de venta y en medios digitales</li> <li>- Herramienta de evaluación de efectividad</li> </ul>	Estudio de casos Rúbrica

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	IV. Publicidad y mercadotecnia					
Propósito esperado	El estudiante presentará propuestas publicitarias y de mercadotecnia directa, para contribuir al posicionamiento y punto de venta para posicionar el producto en el mercado.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	8	Horas del Saber Hacer	12	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Medios impresos	Identificar los medios publicitarios y procesos de impresión <ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos promocionales</li> <li>- Vallas</li> <li>- Carteles, etc.</li> </ul> Procesos de impresión <ul style="list-style-type: none"> <li>- Serigrafía</li> <li>- Transfer</li> <li>- Láser, etc.</li> </ul>	Seleccionar medios publicitarios para la estrategia promocional de la empresa	Desarrollar la comunicación efectiva y asertividad en las actividades en equipo  Desarrollar la proactividad para el desarrollo en las actividades individuales y en equipo.
Publicidad exterior	Clasificar los formatos de la publicidad exterior. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vallas publicitarias.</li> <li>- Mono postes</li> <li>- Lonas en edificios.</li> <li>- MUPI, OPI, Marquesinas.</li> <li>- Relojes y barómetros.</li> <li>- Columnas.</li> <li>- Medios de transporte público.</li> <li>- Pantallas digitales.</li> </ul>	Valorar los formatos de publicidad exterior	

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

Medios audiovisuales	Identificar los medios audiovisuales. - Identificar medios audiovisuales: a) Televisión b) Redes Sociales c) Radio d) Cine e) Plataformas Digitales - La importancia de los recursos audiovisuales en el marketing digital.	Valorar medios audiovisuales para la estrategia promocional de la empresa	
Mercadotecnia directa	Definir la mercadotecnia directa. Distinguir la mercadotecnia directa con la mercadotecnia masiva. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de la Mercadotecnia directa.</li> <li>- Antecedentes de la Mercadotecnia directa.</li> <li>- Diferencia de la Mercadotecnia directa con la mercadotecnia masiva.</li> </ul> Identificar las tendencias tecnológicas de entrada, salida y su objetivo. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas en persona</li> <li>- Marketing por correo directo</li> <li>- Marketing por catálogo</li> <li>- Telemarketing</li> <li>- Marketing por televisión por respuesta directa</li> <li>- Marketing en quioscos</li> <li>- Nuevas tecnologías digitales</li> <li>- Marketing en línea</li> </ul>	Diseñar estrategias de mercadotecnia directa	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Análisis de casos Realización de trabajos de investigación Aprendizaje basado en proyectos	Impresos (casos) Material audiovisual Computadora Internet Equipo multimedia Software especializado Creative Adobe Revistas especializadas	Laboratorio / Taller	X
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
Los estudiantes formulan la mezcla de medios publicitarios para el cumplimiento de los objetivos de la estrategia promocional de la empresa.	<p>A partir de un caso, realizará una propuesta de publicidad - alineada a la estrategia promocional- que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Creativo</li> <li>- Diseño de anuncios impresos</li> <li>- Spots publicitarios, cuña e infomerciales</li> <li>- Diseño de anuncios exteriores</li> <li>- Legislación aplicable</li> <li>- Plan de Medios</li> <li>- Justificación</li> <li>- Herramienta de evaluación de efectividad</li> </ul>	<p>Estudio de casos Rúbrica</p>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-33.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Publicidad o afín  - Maestría en Mercadotecnia, Marketing y Publicidad, Administración o a fin.	Manejo de herramientas de enseñanza basada en competencias e investigación.  - Desarrollo en manejo de grupos y desarrollo de materiales didácticos en medios digitales y tradicionales. Conocimiento para entender los diferentes canales de comunicación. -Capacidad para planear, organizar y ejecutar campañas promocionales. - Capacidad para trabajar en equipo. -Creatividad en diseño. - Capacidad para analizar datos de mercado.  - Manejo de herramientas didácticas y de evaluación.	Experiencia en el área de mercadotecnia, desarrollo y estrategias de publicidad o campañas publicitarias. Mercadotecnia en punto de venta  - Experiencia en docencia a nivel superior

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Kenneth Clow, Donald Back	2022	Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications Global	Estado Unidos de norte América.	Editorial, Pearson Education Limited 202	ISBN 10: 1-292-41121-X ISBN 13: 978-1-292-41121-7
Línea, P. N. E. (2020)..	2020	Como ser un Influencer: Secretos Para Crear tu Marca de Redes Sociales Rápidamente	Ecuador	Blessings for All, LLC.	ISBN 10: 1648080073 ISBN-13 978-1648080074
Sierra, J. M. G.	2023	Introducción a la Inteligencia Artificial	España	Almuzara	978-84-18414-57-2

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	<b>SEPTIEMBRE DE 2024</b>	

Santiago Zuccherino	2021	La revolución de los negocios y la comunicación digital	Argentina	Editorial Temas	ISBN-13 9789878387383
Clow, Kenneth	2022	Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing	España	Pearson Educación de México	978-607-32-5673-5
Josefa Delia Martín Santana	2019	Gestión de la Comunicación	España	Esic Editorial	ISBN13 9788417914110
Gorka Zamarreño Aramendia	2022	Fundamentos de comunicación y publicidad	España	Elearning	978-84-1821489

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Busa, A. (2021). 39, 73-76.	2021	Marketing 5.0: Technology for Humanity. Biblioteche Oggi,	<a href="https://doi.org/10.3302/0392-8586-202106-073-1">https://doi.org/10.3302/0392-8586-202106-073-1</a>
Portillo, P. V.	2021	Retail 4.0: 10 reglas para la era digital. Forum Empresarial	<a href="https://doi.org/10.33801/fe.v25i2.19071">https://doi.org/10.33801/fe.v25i2.19071</a>
Castillo. A (2010)	09-05-2024	Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.	<a href="https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf">https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf</a>
Marketing Directo.	09-05-2024	Marketing Directo   Noticias de marketing, publicidad y marcas. Marketing Directo.	<a href="https://www.marketingdirecto.com/">https://www.marketingdirecto.com/</a>
Revista Internacional de.	09-05-2024	Relaciones Públicas	<a href="https://revistarelacionespublicas.uma.es/">https://revistarelacionespublicas.uma.es/</a>
Editorial, E. (s. f.).	09-05-2024	Marketing promocional orientado al comercio.	<a href="https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526036130_0398_demo.pdf">https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1526036130_0398_demo.pdf</a> <a href="https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_promocional_orientado_al_comer.html?id=jDElqAiqsNEC&amp;redir_es_C=Y">https://books.google.com.mx/books/about/Marketing_promocional_orientado_al_comer.html?id=jDElqAiqsNEC&amp;redir_es_C=Y</a>

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-33.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	