

IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática, Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							
Plan de estudios: Licenciatura en Administración							
Unidad de aprendizaje: Campañas Publicitarias y Medios (Optativa de Profundización).				Ciclo de formación: Especializado. Eje general de la formación: Teórico-técnica. Área de profundización: Mercadotecnia. Semestre: Octavo.			
Elaborada por: Dr. Javier Neri Uribe				Fecha de elaboración: octubre 2021.			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
OP50CE020307	2	3	5	7	Optativa	Teórico - Práctica	Presencial
Plan (es) de estudio en los que se imparte: Licenciatura en Administración de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática, la Escuela de Estudios Superiores de Jojutla y la Escuela de Estudios Superiores de Atlatlahucan.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

<p>Presentación: La presente unidad de aprendizaje contribuye al perfil del estudiantado en cuanto a plantear estrategias publicitarias, las cuales se pueden operar comúnmente a través de campañas publicitarias realizadas en los diversos medios tradicionales y digitales disponibles. Las organizaciones hacen frente de manera permanente a vertiginosos cambios en los hábitos y requerimientos de los clientes o usuarios. Dichos cambios involucran además modificaciones en los competidores, así como en aspectos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, culturales, y propios de la gestión organizacional.</p>
<p>Propósito: Conozca, distinga y aplique adecuadamente, los diversos aspectos que componen a las campañas publicitarias y los medios disponibles para ello, mediante la utilización de herramientas publicitarias de manera que sea posible desarrollarlas en las organizaciones de forma eficaz y competitiva, con responsabilidad, honestidad e integridad.</p>
<p>Competencias que contribuyen al perfil de egreso.</p>
<p>Competencias genéricas:</p>

CG4. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
CG12. Habilidad para el trabajo en forma colaborativa
CG14. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
CG16. Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
CG33. Compromiso ético

Competencias específicas:

CE7. Diseña, implementa y evalúa procesos de comercialización a través del análisis de técnicas y modelos de mercado para que se identifiquen a los tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización.

CE8. Identifica y evalúa la viabilidad de oportunidades de negocios, productos y/o prestación de servicios mediante modelos de análisis para su aprovechamiento.

CE9. Analiza, diseña e implementa modelos y procesos de negocio a través del uso de herramientas empresariales para orientarlos hacia la competitividad.

CONTENIDOS

Bloques:	Temas:
Bloque 1. Generalidades de la publicidad	1.1 Concepto y evolución socio-histórica 1.2 Aspectos éticos 1.3 Regulación legal de la publicidad en México 1.4 Elementos de la mezcla promocional 1.5 Métodos para asignar presupuestos en publicidad
Bloque 2. El diseño publicitario	2.1 La tipografía, la redacción y la imagen 2.2 Comunicación verbal y no verbal 2.3 La teoría del color y su uso en publicidad
Bloque 3. Herramientas publicitarias	3.1 La técnica del storytelling 3.2 El tríptico 3.3 La infografía impresa y digital 3.4 El cartel impreso y digital 3.5 El video y el podcast 3.6 Herramientas en internet para aplicarlas

Bloque 4. Las campañas publicitarias	<p>4.1 Detección de necesidades publicitarias</p> <p>4.2 Establecimiento de los objetivos de la campaña</p> <p>4.3 Métodos para asignar presupuesto a la campaña</p> <p>4.4 Elaboración del plan de medios de la campaña</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.1 Medios impresos</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.2 Medios exteriores</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.3 Medios masivos tradicionales</p> <p style="padding-left: 20px;">4.4.4 Medios digitales</p> <p>4.5 Pautas publicitarias e intervalos de horarios</p> <p>4.6 Métodos para evaluar resultados de campañas</p> <p>4.7 Presentación de la campaña al cliente</p>
--------------------------------------	---

ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(x)	Análisis de textos	(x)
Trabajo colaborativo	(x)	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(x)
Ensayo	()	Taller	(x)
Mapas conceptuales	(x)	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	(x)	Monografía	()
Práctica reflexiva	(x)	Reporte de lectura	(x)
Trípticos	(x)	Exposición oral	(x)
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(x)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	(x)	Trabajos de investigación documental	(x)

Lectura comentada	(x)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	(x)
Estudio de Casos	(x)	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	(x)
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	(x)	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	(x)	Método de proyectos	(x)
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	()	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	(x)
Archivo	()	Portafolio de evidencias	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	(x)	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras):			
- Exámenes de conocimientos			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Elaboración de actividades en clase y tareas	20%
Estudios de caso	20%
Campañas publicitarias	20%
Exámenes de conocimientos	30%
Exposición oral, individual o en equipo	10%
Total	100 %

PERFIL DEL PROFESORADO

Licenciatura, Maestría o Doctorado en Administración, Mercadotecnia o en áreas afines como Publicidad, Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas; preferentemente posea experiencia docente o laboral en organizaciones públicas o privadas en alguna o varias de dichas áreas.

REFERENCIAS

Básicas:

Farran, E.F. (2017). ¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión? UOC, S.L.

Palomino, P. y Antonio, C. (2018). Lo que hay que saber sobre el arte de la Publicidad Persuasiva y más. Amazon Digital Services LLC.

Complementarias:

Ferrel, O.C. & Hartline, M.D. (2018). *Estrategia de marketing* (6ª Ed.). Cengage Learning.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª Ed.). Pearson Educación.

Web:

Barros, M. D. L. L. F. (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México. Revista Prisma Social*, (17), 294-318. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1286>

García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6235576>

Revista Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/es>

Revista Merca 2.0, <https://www.merca20.com/>

Otras:

Martínez, E. (2016). *La mezcla de la mercadotecnia: las 4 Ps*. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educu/28/Lamezclademercadotecnialas4P.pdf>.

Romero, A., García, R. (2016). *Comparación de opciones para inteligencia de negocios en los principales sistemas gestores de bases de datos del mercado*. *Economía y Administración (E&A)*, 7(1), 5-20. <https://www.lamjol.info/index.php/EyA/article/view/4289>