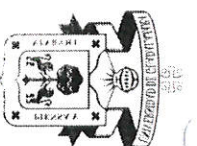


UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Centro Universitario de la Ciénega



Programa de Unidad de Aprendizaje

Nombre de la Unidad de Aprendizaje

Clave

Promoción y Publicidad

15104

Programa Educativo en que se imparte

Nivel en el que se imparte la Unidad de Aprendizaje

Licenciatura en Mercadotecnia

Licenciatura	Maestría	Doctorado
X		

Pre-requisitos

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Carga Horaria Semanal

Créditos

Investigación de Mercados

Co-requisitos

Planeación Estratégica de la Mercadotecnia I/1320

Mercadotecnia Relacional I/5316

Curso	C	CT	L	CL
Curso-Taller	X			
Laboratorio				
Curso-Laboratorio				

Práctica	P	S	N	T	M
Seminario					
Clinica					
Taller					
Modulo					

Teoría:	Práctica:	Total:
40	40	80

8

Área de Formación

División

Departamento

Academia

Básica Particular Obligatoria

Ciencias Económico Administrativas

Negocios

Mercadotecnia

Presentación

Esta asignatura proporcionará al estudiante una visión general de la promoción en su aplicación estratégica y sus implicaciones en la mezcla de mercadotecnia, para que conjuntamente se logren los objetivos organizacionales, mediante el análisis de conceptos y la realización de casos prácticos estratégicos que se ejemplifiquen.

Lo que contribuirá en el desarrollo de habilidades creativas en el alumno que le permitan preparar planes promocionales innovadores y efectivos en cada caso específico.

Vinculación con otras Unidades de Aprendizaje

Esta unidad de aprendizaje se relaciona en primer grado y de manera horizontal a la Mercadotecnia, cuya importancia es aplicar conocimientos y estrategias enfocadas en las necesidades de los clientes, creando productos y servicios que se basan en lo que los compradores desean, comprendiendo el mercado y trabajando para garantizar su satisfacción.

Así mismo se apoya en la Investigación de mercados de la cual es prerequisite y es relevante para recabar información en el mercado para implementar estrategias de promoción y publicidad de acuerdo al tipo de mercado que atiende y producto que ofrece.

Impacto de la Unidad de Aprendizaje en el perfil de egreso

El egresado de la licenciatura en Mercadotecnia será un profesionista capaz de aplicar y desarrollar herramientas suficientes sobre cada uno de los elementos de la mezcla promocional necesarios para preparar con toda efectividad planes de comunicación comercial, para cualquier tipo de organización; así como implementar herramientas publicitarias que permitan implementar campañas eficientes por parte de las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor a través de productos y servicios con la información, comunicación y medios adecuados.

Ámbito de Aplicación Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Sea un profesionista que sea capaz establecer e implementar estrategias de promoción y publicidad adecuadas a través del análisis de datos, hechos y fenómenos que se puedan funcionar en las áreas específicas de las empresas de productos y servicios.

Como profesional obtenga las habilidades para elegir las herramientas adecuadas de promoción y diseñar campañas publicitarias exitosas para dar a conocer al mercado bienes y servicios adecuados que permitan satisfacer de esta las necesidades y superar las expectativas del consumidor.

Competencia Profesional de la Unidad de Aprendizaje

Capacidad de aplicar los conocimientos de la unidad de aprendizaje en la práctica y habilidades para analizar, diseñar y llevar a cabo en el mercado la aplicación de las herramientas de promoción y publicidad adecuadas para la empresa que ofrezca ya sea productos o servicios.

Competencias Básicas de la Unidad de Aprendizaje

Aplica los conocimientos teóricos, la promoción y la publicidad en la definición de estrategias de mercado respetando las leyes existentes.
Entiende la importancia de promover a través de la promoción y la publicidad la oferta de bienes y servicios bajo los principios de honestidad y verdad.
Valora críticamente situaciones empresariales para gestionar eficientemente la promoción y publicidad en una empresa u organización a través la aplicación de distintas herramientas de la mercadotecnia.

Competencias de Aprendizaje de la Unidad de Aprendizaje

Adquiere los conocimientos básicos de la promoción y la publicidad que le permiten informar, persuadir y recordar al mercado respecto a los productos y servicios que una empresa ofrece a través de acciones llevadas a cabo por la aplicación de estrategias adecuadas promocionales y publicitarias.

Desglose de Unidades de Competencia o Contenidos		
Unidades Temáticas	Desglose en Subtemas	No. de Horas de Clase
Unidad de Competencia Tema 1: Introducción a la promoción	Subtema 1 Conceptos generales de la promoción. Subtema 2 Aplicación de la promoción. Subtema 3 Análisis y estrategia de marketing: oportunidades, análisis competitivo y análisis del mercado objetivo. Subtema 4 Proceso de la comunicación. Subtema 5 Modelos de comunicación.	2 2 4 2 2
Unidad de Competencia Tema 2: La comunicación de marketing integrada (CMI)	Subtema 1 Proceso de planeación de la comunicación de marketing integrada. Subtema 2 Función de la comunicación integrada en el proceso de marketing. Subtema 3 Desarrollo del programa de comunicación de marketing.	2 2 4
Unidad de Competencia Tema 3: Herramientas de la promoción	Subtema 1 Marketing directo e interactivo. Subtema 2 Relaciones públicas. Subtema 3 Promoción de ventas. Subtema 4 Ventas personales.	2 2 2 2
Unidad de Competencia Tema 4: Publicidad	Subtema 1 Conceptos básicos de publicidad. Subtema 2 Planeación estratégica de la publicidad. Subtema 3 Psicología de la publicidad. Subtema 4 Creatividad de la publicidad. Subtema 5 Agencias de publicidad. Subtema 6 Controles legales de la publicidad y promoción.	2 4 4 4 2 4

Subtema 4 Ventas personales.

Estrategia de enseñanza: Exposición por parte del profesor de la definición de las Ventas Personales.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificación de casos de aplicación de la venta personal y su continuidad.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Mediante la observación analizar la venta personal en un caso práctico en algún establecimiento comercial.

TEMA 4: Publicidad

Subtema 1 Conceptos básicos de publicidad.

Estrategia de enseñanza: Lección magistral.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender los conceptos básicos de la publicidad.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A.

Subtema 2 Planeación estratégica de la publicidad.

Estrategia de enseñanza: Lección magistral.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar y comprender la importancia de la planeación estratégica de la mercadotecnia en una empresa.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A.

Subtema 3 Psicología de la publicidad.

Estrategia de enseñanza: Exposición por parte del profesor de la psicología de la publicidad.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar ejemplos donde la psicología de la publicidad se aplica en las marcas y determinar los objetivos de esta.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar un caso donde la psicología de la publicidad haya tenido impacto ya sea positivo o negativo.

Subtema 4 Creatividad de la publicidad.

Estrategia de enseñanza: Lección magistral.

Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar casos de creatividad en la publicidad de algunas marcas nacionales y extranjeras.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar un caso de marca donde la creatividad de su publicidad no haya tenido el impacto deseado.

Subtema 5 Agencias de publicidad.

Estrategia de enseñanza: Lección magistral donde se asimilan con claridad los tipos de agencias de publicidad y su

Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar ejemplos de Agencias Publicitarias y determinar los objetivos que tienen y el tipo de servicio que estas ofrecen a las empresas.

Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A

Subtema 6 Controles legales de la publicidad y promoción.	impacto en la toma de decisiones de una empresa. Estrategia de enseñanza: Lección magistral donde se analizan los controles legales de la publicidad y la promoción.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar las leyes de protección de marca y de autor que están vigentes en el mercado.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Investigar de que se trata el IMP y como se relaciona con los controles legales de la publicidad y la promoción.
TEMA 5: Los Medios Subtema 1 Estrategia y planeación de medios.	Estrategia de enseñanza: Conocer cada uno de los medios de comunicación tradicionales y alternativos con el uso de lecciones magistrales y la presentación grupal.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar los mejores medios de comunicación para los diferentes productos y servicios.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A
Subtema 2 La televisión en México (abierto y cerrado).	Estrategia de enseñanza: Clase magistral proporcionando las características más relevantes de la televisión en México (abierto y cerrado).	Estrategia de aprendizaje en Aula: Realizar un cuadro comparativo eligiendo dos momentos en la línea de tiempo donde se marque de manera imminente la diferencia en lo que se transmite a través de este medio entre un momento y otro.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Preguntar a algún baby boomer como era la televisión en México en su juventud.
Subtema 3 Medios impresos.	Estrategia de enseñanza: Lección magistral donde se analizan los diferentes medios impresos aplicados en la publicidad y la promoción.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Elegir el medio impreso de su preferencia, un objetivo concreto de comunicación en una empresa y darlo a conocer al resto de la clase.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Llevar a la próxima clase ejemplos exitosos y fallidos de estrategias de comunicación a través de medios impresos para su análisis.

Subtema 4 Radio.	Estrategia de enseñanza: Clase magistral proporcionando las características más relevantes de la radio y los tipos de frecuencias y usos que existen en México.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Realizar un cuadro comparativo eligiendo dos décadas en la línea de tiempo donde se marque de manera iminente la diferencia en lo que se transmita a través de este medio entre un momento y otro.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Preguntar a algún baby boomer y a algún Milenial su percepción del uso de la radio en México.
Subtema 5 Publicidad en internet.	Estrategia de enseñanza: Clase magistral donde se analiza la evolución de la publicidad a través del Internet.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Reflexionar acerca de los objetivos publicitarios a través de internet de algunas marcas comerciales de productos, servicios y figuras públicas.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A
Subtema 6 ATL y BTL aplicado a los medios.	Estrategia de enseñanza: Lección magistral donde se asimilan con claridad el ATL y BTL y su impacto en la toma de decisiones de una empresa.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Designar los mejores medios de comunicación para los diferentes productos y servicios.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Así como la comparación de los medios tradicionales y alternativos a través de un cuadro comparativo y finalmente la exposición de lo aprendido.
TEMA 6: Evaluación y control del programa promocional Subtema 1 Medición de la eficacia del programa de promoción.	Estrategia de enseñanza: Mediante una lección magistral conocer las formas de medición más eficaces en los programas de promoción y la publicidad.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Comprender, identificar y explicar los programas de medición de las prácticas promocionales, así como de las transmisiones de publicidad por medio de un resumen de la información y la exposición de manera oral lo que se aprendió.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A

Subtema 2 Supervisión de las transmisiones. Subtema 3 Prepruebas de anuncios terminados. Subtema 4 Presupuestos promocionales.	Estrategia de enseñanza: Clase magistral para analizar la supervisión de las transmisiones más usadas en los programas de promoción y la publicidad. Estrategia de enseñanza: Lección magistral.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Identificar los pasos de la supervisión de las transmisiones.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: N/A
Subtema 1 Conceptos generales de la promoción. Subtema 2 Aplicación de la promoción. Subtema 3 Análisis y estrategia de marketing: oportunidades, análisis competitivo y análisis del mercado objetivo. Subtema 4 Proceso de la comunicación. Subtema 5 Modelos de comunicación. Producto: Mapa Mental.	Estrategia de enseñanza: A través de la lección magistral dar a conocer las diferentes maneras de dar presupuestos promocionales.	Estrategia de aprendizaje en Aula: Analizar e identificar dentro de las prepruebas de anuncios terminados aspectos de mejora para adecuar los contenidos a los objetivos de la promoción.	Estrategia de Aprendizaje Extra-Aula: Realizar un presupuesto promocional con la elección de medios adecuados previamente establecidos en clase.
Evaluación			
Productos de Aprendizaje	Criterios y/o indicadores de Evaluación		Porcentaje
Tema 1: Introducción a la promoción.	Criterio: Elabora un mapa mental tamaño rotafolio, elaborado con recortes de revistas a color, en el que se expresen los beneficios y alcances de una buena comunicación a través de la promoción. Indicadores: Las ideas se expresan claramente, el rotafolio está limpio, estético, las imágenes son a color y representan claramente una idea.	10 %	

Tema 2: La comunicación de marketing integrada (CMI) Subtema 1 Proceso de planeación de la comunicación de marketing integrada. Subtema 2 Función de la comunicación integrada en el proceso de marketing. Subtema 3 Desarrollo del programa de comunicación de marketing. Producto: Programa de comunicación de marketing aplicado a alguna empresa de productos o servicios.	Criterio: Elabora un programa de comunicación de marketing aplicado a alguna empresa de productos o servicios. Indicadores: El programa contiene todos los elementos especificados, es ortográfica y estéticamente correcto. Los elementos de comunicación son congruentes con el giro y mercado meta de la empresa	15 %
 Tema 3: Herramientas de la promoción. Subtema 1 Marketing directo e interactivo. Subtema 2 Relaciones públicas. Subtema 3 Promoción de ventas. Subtema 4 Ventas personales. Producto: Mapa Conceptual	Criterio: Elabora un mapa conceptual usando power point o prezi, en el que se enuncien claramente las herramientas de la promoción, sus características, beneficios y alcances. Indicadores: Las ideas se expresan claramente, el archivo es funcional y visualmente ordenado, estético, los gráficos son a color y representan claramente una idea	10 %
Tema 4: Publicidad Subtema 1 Conceptos básicos de publicidad. Subtema 2 Planeación estratégica de la publicidad. Producto: Reporte de Interpretación.	Criterio: Genera un reporte de interpretación de los conceptos y la planeación estratégica de la publicidad. Indicador: Impreso, hoja de papel bond tamaño carta con portada dorada se dé a conocer el nombre de la materia, el alumno, el profesor y la fecha, que los conceptos sean definidos con claridad	10 %
Subtema 3 Psicología de la publicidad. Subtema 4 Creatividad de la publicidad. Subtema 5 Agencias de publicidad. Subtema 6 Controles legales de la publicidad y promoción. Producto: Portafolio con evidencias de casos de psicología y creatividad aplicadas a la publicidad. 	Criterio: Integra un portafolio con actividades de acuerdo a cada rubro dentro de la psicología y la creatividad en la publicidad. Indicador: Impresiones a color, con buena ortografía, con índice, portada, contenidos solicitados en orden cronológico según la clase.	20%

TEMA 5: Los Medios

Subtema 1 Estrategia y planeación de medios.

Subtema 2 La televisión en México (abierto y cerrado).

Subtema 3 Medios impresos.

Subtema 4 Radio.

Subtema 5 Publicidad en internet.

Subtema 6 ATL y BTL aplicado a los medios.

Producto: Plan de Medios.

Criterio: Redacta un plan de medios donde identifica y designa los mejores medios de comunicación para los diferentes productos y servicios a través de organización de la información y finalmente la exposición de lo aprendido.

20 %

Indicador: La redacción en un borrador impreso y la presentación en power point o prezi, con buena ortografía y congruencia de ideas.

TEMA 6: Evaluación y control del programa promocional

Subtema 1 Medición de la eficacia del programa de promoción.

Subtema 2 Supervisión de las transmisiones.

Subtema 3 Pruebas de anuncios terminados.

Subtema 4 Presupuestos promocionales.

Criterio: Realiza un documento donde queda claro que comprende, identifica y explica la evaluación y control de las prácticas promocionales, así como de las transmisiones de publicidad por medio de la selección y organización de la información y la exposición de manera oral lo que se aprendió.

15%

Producto: Documento con la propuesta de evaluación de medios con lo que se ha venido trabajando en los temas anteriores.

Indicador: Documento engargolado, trabajo individual donde vengan los puntos detallados en clase de presentación en el índice, con buena ortografía, fuentes bibliográficas y contenido congruente con propuesta del programa del control y evaluación de la promoción.

SUMA 100%

Fuentes de Información

Básica

- Burnett, Jonh. J (2000). *Promoción: Conceptos y Estrategias*. Mc Graw Hill. ISBN 9789586005593.
- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2012). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mc Graw Hill. ISBN 9789701046807.
- Klepper, Otto. (2000). *Publicidad*. Mc Graw Hill. ISBN 9789688801086.

Complementaria

- Clow, Kenneth E. y Baak, Donna. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. Prentice Hall. ISBN 9786074426304.
- Williams F. Arens. (2008). *Publicidad*. Mc. Graw Hill. ISBN 9789701066683.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. y Lucas G. (2012). *Estrategia de Marketing*. Limusa. ISBN 9786074817140.

Páginas web o recursos digitales

<http://www.marketing-xxi.com>
<http://www.merca20.com/category/mexico/>
<http://www.creativa.com>
<http://www.amai.org>
<http://www.merca20.com>
<http://www.puromarketing.com>

Perfil Docente Deseable

Licenciatura en Mercadotecnia, de preferencias con posgrado afín a la materia con conocimientos en el mix de marketing, publicidad, elaboración e implementación de estrategias promocionales, estudios de mercado, diagnósticos y aplicación de resultados en una empresa de productos o servicios.

Elaborado por

Mtra. Aurora Abigail Águila Zendejas

Fecha

28 de Junio de 2018.

Revisado por	Fecha
Mitra, Aurora Abigail Aguilera Zendejas	
Autorizado por Colegio Departamental de	10 de Julio 2018
Mtro. Mario Gerardo Reyes Garcidueñas	Fecha

Perfil del E...ado.
 Disponible en <http://www.megradu.com.mx>

