



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

Publicidad

Elaboró:	M. en M. Abril Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en D. Araceli Laredo Chávez	Facultad de Contaduría y Administración
	Dr. Er Navas Maldonado	Facultad de Contaduría y Administración
	L. en C.C. Christian José Ángel Otero Ortiz.	Unidad Académica Profesional Acolman

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico
17 de diciembre de 2020

H. Consejo de Gobierno
17 de diciembre de 2020

Facultad de Contaduría y Administración





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación	3
II. Presentación del programa de estudios	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular	5
IV. Objetivos de la formación profesional	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje	8
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización	9
VII. Acervo bibliográfico	10





I. Datos de identificación.

Espacio académico
donde se imparte

**Facultad de Contaduría y Administración
 Unidad Académica Profesional Acolman**

Estudios profesionales

Licenciatura en Mercadotecnia, 2018

Unidad de aprendizaje

Publicidad

Clave

LMER26

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Obligatorio

Tipo

Taller

Periodo escolar

Sexto

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Sustantivo

Seriación

Ninguna

UA Antecedente

Ninguna

UA Consecuente

Formación común

No presenta

X





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte de los Estudios profesionales de la Licenciatura en Mercadotecnia, 2018, ubicada en el sexto periodo, de carácter obligatoria, dentro del área curricular de Comunicación y en el núcleo de formación sustantivo.

La importancia de cursar la UA. Publicidad, es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la comunicación publicitaria como integrante de las actividades y estrategias de la Comunicación integral de Mercadotecnia.

La unidad de aprendizaje comprende 4 unidades de competencia que en conjunto aportan a los alumnos los conocimientos y habilidades necesarias para el análisis e identificación de las necesidades de comunicación de empresas en el ámbito público y privado, así como para la gestión estratégica y creativa en el desarrollo de conceptos y ejecución de medios.





III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	
G B L I A T O R I A S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semillas 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 6	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 1 2 4		
	Gestión 4 0 4 8	Legislación de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Herramientas de diseño de estrategias I 2 2 4 6	Herramientas de diseño de estrategias II 2 2 4 6	Negocios electrónicos 1 1 2 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia transnacional 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Métodos de optimización 3 1 4 7	Cánones de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcos y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 2 2 4 6		
	Habilidades estadísticas 3 1 4 7	Matemáticas financieras 3 1 4 7	Estadística descriptiva 3 1 4 7	Estadística inferencial 3 1 4 7	Investigación de mercados I 2 2 4 6	Investigación de mercados II 2 2 4 6	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Casos y presupuestos para Mercadotecnia 3 1 4 7	Análisis y planeación financiera 3 1 4 7	Mercadotecnia social 3 1 4 7	Métodos y estrategias de precios 2 2 4 6	Gestión de compras 2 2 4 6	Administración estratégica 1 1 2 4		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresafamiliar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 1 2 5	Integración profesional 3 3 6 9	Métodos de negocios 3 3 6 9			
		Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6					
						Optativa 1 1 1 2 4	Optativa 2 1 1 2 4	Optativa 3 1 1 2 4		
								Optativa 4 1 1 2 4		
	HT 19 HP 5 TU 24 CR 43	HT 19 HP 7 TU 26 CR 46	HT 16 HP 6 TU 20 CR 40	HT 17 HP 11 TU 28 CR 45	HT 13 HP 17 TU 30 CR 43	HT 18 HP 16** TU 36** CR 44	HT 17 HP 17 TU 34 CR 42	HT 14 HP 16 TU 30 CR 44	HT ** HP ** TU ** CR 38	



Proyecto curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia
Reestructuración, 2018
 Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9															
P T A T I V A						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de Finanzas y operaciones	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integradora de Investigación de mercados	1	2	3	4	5	
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
	5																							
	1																							
	2																							
	3																							
	4																							
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	2	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	2	3	4	5	
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	2	3	4	5											
1																								
2																								
3																								
4																								
5																								

SIMBOLOGIA

HT	Horas Teóricas
HP	Horas Prácticas
TH	Total de Horas
CR	Créditos

→ 9 líneas de selección.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas.
 Créditos mínimos 21y máximos 40 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el dominio inglés.

- Núcleo básico obligatorio
- Núcleo sustantivo obligatorio
- Núcleo integral obligatorio
- Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

<table border="1"> <tr><td>Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado</td><td>6 UA</td></tr> <tr><td>6</td><td>18</td></tr> </table>	Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	6 UA	6	18	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo básico acreditado</td><td>6 UA para cubrir 18 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo básico acreditado	6 UA para cubrir 18 total de créditos
Núcleo básico obligatorio cursado y acreditado	6 UA						
6	18						
Total del núcleo básico acreditado	6 UA para cubrir 18 total de créditos						
<table border="1"> <tr><td>Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado</td><td>24 UA</td></tr> <tr><td>24</td><td>72</td></tr> </table>	Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	24 UA	24	72	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo sustantivo acreditado</td><td>24 UA para cubrir 72 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo sustantivo acreditado	24 UA para cubrir 72 total de créditos
Núcleo sustantivo obligatorio cursado y acreditado	24 UA						
24	72						
Total del núcleo sustantivo acreditado	24 UA para cubrir 72 total de créditos						
<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado</td><td>4 UA</td></tr> <tr><td>4</td><td>12</td></tr> </table>	Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	4 UA	4	12	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo integral acreditado</td><td>4 UA para cubrir 12 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo integral acreditado	4 UA para cubrir 12 total de créditos
Núcleo integral obligatorio cursado y acreditado	4 UA						
4	12						
Total del núcleo integral acreditado	4 UA para cubrir 12 total de créditos						
<table border="1"> <tr><td>Núcleo integral optativo cursado y acreditado</td><td>4 UA</td></tr> <tr><td>4</td><td>12</td></tr> </table>	Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4 UA	4	12	<table border="1"> <tr><td>Total del núcleo integral optativo acreditado</td><td>4 UA para cubrir 12 total de créditos</td></tr> </table>	Total del núcleo integral optativo acreditado	4 UA para cubrir 12 total de créditos
Núcleo integral optativo cursado y acreditado	4 UA						
4	12						
Total del núcleo integral optativo acreditado	4 UA para cubrir 12 total de créditos						

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	40 (24 básicas y 16 sustantivas)
UA optativas	4
UA a acreditar	15 (12 básicas y 3 optativas)
Créditos	360





IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de la licenciatura formar profesionales con un alto sentido de responsabilidad, de ética y de servicio, con una visión integral para mejorar la comercialización de bienes tangibles e intangibles y así contribuir a:

Generales

- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Evaluar el progreso, integración e incertidumbre de las ciencias, ante la creciente complejidad de las profesiones.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y de apertura al mundo.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.

Particulares

- Aplicar las condiciones legales, económicas y políticas en materia de mercado para la adecuada distribución y posicionamiento de un bien tangible o intangible en el contexto nacional e internacional.
- Satisfacer las necesidades o deseos de los clientes mediante la identificación de sus preferencias a través de la investigación de mercados para posicionar un producto tangible o intangible y/o una marca en un segmento específico.
- Desarrollar programas de pronóstico y presupuesto de bienes tangibles e intangibles a través de la identificación de canales de distribución, segmentación de mercados, estrategias de precios y comunicación de la promoción para pronosticar ventas, estimular compras y evolucionar en el campo de la mercadotecnia.





Objetivos del núcleo de formación:

Desarrollará en el alumno en el alumno el dominio teórico, metodológico y axiológico del campo de conocimiento donde se inserta la profesión. Comprenderá unidades de aprendizaje sobre los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para dominar los procesos, métodos y técnicas de trabajo; los principios disciplinares y metodológicos subyacentes; y la elaboración o preparación del trabajo que permita la presentación de la evaluación profesional.

Objetivos del área curricular de curricular o disciplinaria:

Proponer procesos de interacción entre organizaciones y consumidores mediante la creación de estrategias publicitarias que brinden significado a través de mensajes y medios para generar un mayor poder de influencia y estimular la compra.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria mediante la aplicación de los fundamentos teóricos y prácticos para influir en los diversos ámbitos de la sociedad.





VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. Conceptos, funciones y objetivos de la publicidad.

Objetivo: Analizar los conceptos de la Publicidad para la correcta comprensión de sus funciones y los alcances de sus objetivos.

Temas:

- 1.1 Conceptos básicos.
- 1.2 Tipos de publicidad.
- 1.3 Contexto actual de la publicidad.
- 1.4 Funciones de la publicidad.
- 1.5 Objetivos publicitarios.
- 1.6 Público y audiencia objetivo.

Unidad 2. El argumento publicitario.

Objetivo: Reconocer el papel de la investigación en la planeación de contenidos, argumentos y técnicas de comunicación para el diseño de mensajes publicitarios.

Temas:

- 2.1. La investigación en la publicidad.
- 2.2 Psicología en publicidad.
- 2.3 Comunicación persuasiva.
 - 2.3.1. Comunicación en el marketing y en la publicidad.
 - 2.3.2. Modelos de comunicación publicitaria.
 - 2.3.3. El significado y la intención en el mensaje publicitario.
- 2.4 Diseño y creatividad audiovisual.
- 2.5 Storytelling y recursos narrativos publicitarios.

Unidad 3. Dirección y gestión de la publicidad.

Objetivo: Distinguir a los actores y las herramientas analíticas para la adecuada dirección y gestión de la publicidad en el marco de la ética y la legalidad.

Temas:

- 3.1 Tipos de agencias.
- 3.2 Implementación del plan publicitario.
- 3.3 Herramientas analíticas para la evaluación publicitaria.
- 3.4 Ética y legalidad en publicidad.



Unidad 4. Plan estratégico de publicidad.

Objetivo: Diseñar y gestionar planes estratégicos, redactar brief de comunicación y plan de medios en función del presupuesto publicitario.

Temas:

- 4.1 La publicidad como parte del CIM (Comunicación integral de mercadotecnia).
- 4.2 Diagnóstico de necesidades de comunicación.
- 4.3 El brief de comunicación publicitaria.
- 4.4 Planteamiento de objetivos SMART publicitarios.
- 4.5 Estrategias y pautas publicitarias.
- 4.6 Plan de medios.
 - 4.6.1 Tipos de medios publicitarios: convencionales y no convencionales.
 - 4.6.2. Evaluación.
 - 4.6.3. Selección.
- 4.7 Presupuesto publicitario.

Acervo bibliográfico

Básico:

- *Publicidad y promoción: una perspectiva integrada de comunicaciones de marketing.* Belch, GE, & Belch, MA. Ed.McGraw-Hill Companies, novena edición, (2011). ISBN 10: 0073404861. ISBN 13: 978-0073404868
- *Advertising: Principles and Practice.* Moriarty, Mitchell, Wells. (2012). 9/E ISBN-10: 0132163640 | ISBN-13: 9780132163644
- *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor.* Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). Editorial ESIC
- *Redes sociales y marketing 2.0* COMM092PO, Berenguer.J.A., Primera Edición, (2019), IC Editorial ISBN 978-84-9198-720-8
- *Tabvertising. Formatos y estrategias publicitarias en tabletas,* Sanjuán, A. Quintas N, Martínez, S, (2014), Editorial UOC, Primera Edición digital. ISBN: 978-84-9064-465-2
- *Mercadotecnia digital y publicidad on line,* Amador, C. Díaz, C., (2014). Editorial Universitaria, Universidad Guadalajara. Primer Edición. ISBN: 978-607-450-902-1





Complementaria:

- Publicidad y comunicación integral de marca. O'Guinn, Allen, T., Semenik, R. (2013), Sexta Edición. Editorial Cengage Learning, ISBN 9786074819298
- Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing, Clow, K., Baack, D. (2010), Editorial Pearson Educación. ISBN: 9786074426304
- Las claves de la publicidad, Mariola García Uceda. A. 2008 Editorial ESIC Sexta edición.

WEB:

- AdWeek: <http://www.adweek.com>
- Advertising Age: <http://www.adage.com>
- Forbes: <https://www.forbes.com.mx/>
- *Knowledge@Wharton*: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/>

