



Universidad Autónoma del Estado de México

Licenciatura en Mercadotecnia



PROGRAMA DE ESTUDIOS

MANEJO DE MEDIOS

Elaboró:	M.C.L.V. Jorge Giovanni Gómez Tagle Flores	Facultad De Contaduría Y Administración
	L.C.C. Miguel Ángel Cruz Buitron	Facultad De Contaduría Y Administración
	L.M. Juan Carlos Ortega Gil	Facultad De Contaduría Y Administración
	L.C.C. Christian José Ángel Otero Ortiz	Unidad Académica Profesional Acolman.

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	30 de junio de 2021	30 de junio de 2021

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	8
VII. Acervo bibliográfico	11





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

Manejo de medios

Clave

LMER41

Carga académica

1

Horas
teóricas

3

Horas
prácticas

4

Total de
horas

5

Créditos

Carácter

Optativo

Tipo

Taller

Periodo escolar

Séptimo

Área
curricular

Comunicación

Núcleo de
formación

Integral

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 séptimo semestre, de carácter optativo, dentro del área curricular de Comunicación y en el núcleo de formación Integral optativo.

La importancia de cursar esta UA es que contribuye a la formación del Licenciado en Mercadotecnia en un área fundamental como lo es la comunicación estratégica y el desarrollo de contenido para los diferentes sectores productivos.

Un negocio tiene como fundamental misión, generar ventas para lograr una rentabilidad y sustentabilidad de esta. Dentro de los procesos de comunicación organizacional, es de vital importancia el realizar estrategias que ayuden a fortalecer las estrategias de comercialización e información, permitiendo así el alcance óptimo de los objetivos.

Una de las áreas más importantes dentro de la mercadotecnia es la promoción y publicidad, destacando las diferentes herramientas y metodologías, para el desarrollo de la comunicación e implementación de las campañas publicitarias.

Más adelante analiza la importancia de la planeación estratégica en una campaña publicitaria para establecer los formatos de contenidos y plataformas comunicativas para ejecución efectiva.

Posteriormente se analizan los recursos técnicos y la correcta planificación del presupuesto para cualquier campaña publicitaria.

Finalmente se analizará la efectividad de la comunicación y las campañas a través de los diferentes instrumentos de medición estándar, mundialmente aplicados en la mercadotecnia actual.

Para cumplir con el objetivo, de la UA, está estructurada en cuatro unidades temáticas, en primer término, conocer el entorno de la comunicación y publicidad aplicada a los medios. En la segunda unidad se aborda las distintas estrategias que podemos desarrollar en cada medio publicitario según sus características.

En la tercera unidad se atiende las diferentes herramientas y recursos técnicos que nos ofrecen los medios de comedios de comunicación. Por último, los indicadores de medición de cada uno de ellos y sus estadísticas.



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	
O B J E T I V O S	Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Comportamiento del consumidor 2 2 4 6	Mercadotecnia de semios 2 2 4 6	Innovación y desarrollo de productos 2 2 4 6	Publicidad 1 3 4 5	Relaciones públicas 2 2 4 6	Mercadotecnia estratégica 1 3 4 5		
	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 3 4 5	Estrategias de promoción de ventas 2 2 4 6	Promoción de ventas 2 2 4 6	Mercadotecnia sostenible 3 1 4 7		
	Derecho de los negocios 3 1 4 7	Deontología y responsabilidad social 4 0 4 8	Modelos de optimización 3 1 4 7	Canales de distribución 2 2 4 6	Administración de la cadena de suministro 2 2 4 6	Marcas y patentes 2 2 4 6	Inteligencia de negocios 2 2 4 6	Tendencias de Mercadotecnia 3 3 6 9		
	Habilidades matemáticas 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 8	Investigación de mercados II 2 2 4 8	Mercadotecnia internacional 2 4 6 8	Mercadotecnia industrial 2 2 4 6		
	Economía en los negocios 2 2 4 6	Información financiera 3 1 4 7	Costos 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 3 1 4 7	Administración estratégica 3 1 4 7		
	Comunicación para la Mercadotecnia 4 0 4 8		Capital humano 3 1 4 7	Administración de las pymes y empresa familiar 3 1 4 7	Administración de ventas y negociación 1 3 4 5	Integrativa profesional 3 3 6 8	Modelos de negocios 1 3 4 6			
	Inglés 5 2 2 4 6	Inglés 6 2 2 4 6	Inglés 7 2 2 4 6	Inglés 8 2 2 4 6						
O P T A T I V A S						Optativa 1 1 3 4 6	Optativa 2 1 3 4 6	Optativa 3 1 3 4 6	Optativa 4 1 3 4 6	
	HT 19 HP 5 TH 24 CR 43	HT 19 HP 7 TH 26 CR 45	HT 18 HP 10 TH 28 CR 46	HT 17 HP 11 TH 28 CR 45	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 13 HP 16** TH 26** CR 44	HT 13 HP 17 TH 30 CR 43	HT 14 HP 16 TH 30 CR 44	HT ** HP ** TH ** CR 30	





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>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gestión de marca	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Gerencia de franquicias y exposiciones	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Integración de Investigación de mercado	1	3	4	5	
	1																				
	3																				
	4																				
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
						<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Herramientas digitales de Mercadotecnia	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Manejo de medios	1	3	4	5	<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Inglés para los negocios	1	3	4	5	
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
1																					
3																					
4																					
5																					
								<table border="1"> <tr><td>1</td></tr> <tr><td>3</td></tr> <tr><td>4</td></tr> <tr><td>5</td></tr> </table> Data mining I	1	3	4	5									
1																					
3																					
4																					
5																					

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Técnicas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

→ 8 líneas de separación.
 * Actividad académica.
 ** Horas de las actividades académicas
 Créditos mínimos 21 y máximos 48 por periodo escolar.
 † UA que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

- Núcleo básico o obligatorio.
- Núcleo sustantivo obligatorio.
- Núcleo integral obligatorio.
- Núcleo integral optativo.

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 16 UA	47 18 66 113
---	-----------------------

Total del núcleo básico: acreditar 16 UA para cubrir 113 total de créditos

Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 24 UA	52 48 100 152
---	------------------------

Total del núcleo sustantivo: acreditar 24 UA para cubrir 152 total de créditos

Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 8 UA +†	20 20** 40**† 98
---	---------------------------

Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4 UA	4 12 16 20
---	---------------------

Total del núcleo integral: acreditar 13 +† para cubrir 118 total de créditos

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	48+2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50+2 Actividades académicas
Créditos	283

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
 Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



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:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

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

Medir las relaciones que se establecen entre los grupos de poder político y económico con los medios de comunicación, y la forma en la que estos condicionan su funcionamiento, para diseñar estrategias que le permitan tener una ventaja competitiva.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización

Unidad 1. El entorno de la comunicación y publicidad aplicada a los medios.

Objetivo: Analizar el entorno actual de los medios de comunicación, desde la perspectiva de las tendencias y herramientas actuales, con definiciones, lecturas y casos prácticos, a través de la resolución y discusión de problemas para el desarrollo de promocionales, campañas publicitarias y estrategias de mercadotecnia.

Temas:

- 1.1 Comunicación - concepto y elementos del proceso de comunicación.
- 1.2 Tipos de comunicación.
 - 1.2.1 Enfocada desde la marca.
 - 1.2.2 Enfocada desde el análisis del consumidor.
 - 1.2.3 Enfocada al mensaje y análisis publicitario.
 - 1.2.4 Enfocada al canal de comunicación y sus características.
- 1.3 Análisis de campañas publicitarias de acuerdo con su alcance.
 - 1.3.1 Campañas locales.
 - 1.3.2 Campañas nacionales.
 - 1.3.3 Campañas internacionales.





Unidad 2. Desarrollando y conociendo estrategias de cada uno de los medios publicitarios y su mercado meta.

Objetivo: Determinar el perfil y la importancia de los medios actuales, así como las posibles estrategias de cada uno.

Temas:

2.1 Tipos de medios de comunicación y características de cada uno.

2.1.1 Impresos.

2.1.1.1 Prensa.

2.1.1.2 Revistas.

2.1.2 Audiovisuales.

2.1.2.2 Radio.

2.1.2.3 Televisión.

2.1.2.3 Cine.

2.1.3 Digitales.

2.1.3.1 Servicios de internet.

2.1.4 Medios alternativos.

2.2 Planeación estratégica de la campaña publicitaria por medio asignado.

2.3 Ejecución y gestión de la campaña publicitaria.

2.4 Formatos de contenidos para cada medio de comunicación dentro de la campaña publicitaria.

2.4.1 Medios impresos.

2.4.1.1 Publicidad exterior: espectaculares, parabus, carteles.

2.4.1.2 Publicidad transferible: revistas, periódicos, volantes, cuponeras.

2.4.2 Medios masivos.

2.4.2.1 Televisión abierta y televisión digital.

2.4.2.2 Radio análoga y radio digital.

2.4.2.3 Cine.

2.4.3 Medios digitales.

2.4.3.1 Diferencia de sitio web y landing page.

2.4.3.2 Social marketing.

2.4.3.3 Estrategias de uso de aplicaciones (Apps).

2.5 Instrumentos de medición y evaluación de la campaña publicitaria.

2.5.1 alcance, duración, costo.

2.5.2 segmentación, mensaje, tiempo de visualización.

2.5.3 impacto en el público, frecuencia y circulación.



Unidad 3. Aplicación de herramientas de la pauta de medios en medios audiovisuales y gráficos para la creación de contenido en medios.

Objetivo: Desarrollar contenido audiovisual y gráfico, a través del uso de las herramientas disponibles para la elaboración y aplicación de una campaña integral.

Temas:

- 3.1 Explicación de recursos técnicos enfocados a la producción audiovisual y gráfica.
 - 3.1.2 Recursos técnicos de medios sonoros.
 - 3.1.2.1 Guion.
 - 3.1.2.2 Escaleta.
 - 3.1.3. Recursos técnicos de publicidad alternativa.
 - 3.1.3.2 Maqueta.
- 3.2 Calendarización de la campaña publicitaria.
 - 3.2.1 Lanzamiento.
 - 3.2.2 Mantenimiento.
 - 3.2.3. Cierre.
- 3.3 Ejecución de campaña publicitaria en medios digitales.
 - 3.3.1 Email marketing.
 - 3.3.2 Marketing de contenidos.
 - 3.3.3 Inbound marketing.
 - 3.3.4 Motores de búsqueda.
 - 3.3.5 Marketing en redes sociales.
- 3.4 Cotización y planificación del presupuesto para la campaña publicitaria.

Unidad 4. Evaluación y retroalimentación de la campaña publicitaria

Objetivo: Analizar las campañas publicitarias ejecutadas, a través de la aplicación de instrumentos de medición y evaluación de los medios de comunicación digitales para establecer su efectividad.

Temas:

- 4.1 Herramientas de medición.
 - 4.1.2 Herramientas cuantitativas.
 - 4.1.3 Herramientas cualitativas.
- 4.2 Análisis de indicadores.
- 4.3 Reporte ejecutivo y de resultados de la campaña publicitaria.



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

- Hair, J., Lamb, C. McDaniel, C. (2019) MKTG Marketing (8va. ed) Estados Unidos de Norte América. Editorial Cengage Learning.
- Domínguez, D. A., Muñoz, V.G. (2015) Métricas del Marketing (2da. ed.) Ciudad de México, México. Editorial Alfaomega.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing Digital, estrategia implementación y práctica. (5ta ed.) México. Editorial Pearson.
- Hair, J., Lamb, C. McDaniel, C. (2019) MKTG Marketing (8va. ed) Estados Unidos de Norte América. Editorial Cengage Learning.
- Domínguez, D. A., Muñoz, V.G. (2015) Métricas del Marketing (2da. ed.) Ciudad de México, México. Editorial Alfaomega.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014) Marketing Digital, estrategia implementación y práctica. (5ta ed.) México. Editorial Pearson

Complementario:

- Álvarez, O.F (2015) Soluciones Logísticas. Manual para optimizar la cadena de suministro. (2ª ed.) México. Editorial Alfaomega.
- Chase, R.B. Aquilano, N.J. Jacobs, F.R. (2019). Administración de producción y operaciones. (15ª ed.) Colombia. Editorial McGraw Hill.
- Hartley, S.W. Kerin, R.A. (2016). Marketing. (13ª ed.) Estados Unidos de Norte América. McGraw-Hill Education.
- YProductions (2009). Innovación en cultura. Una aproximación crítica a la genealogía y usos del concepto. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Keeley, L., & Pikkell, R. (2013). *Ten types of innovation*. Estados Unidos de Norte América: Doblin.
- Gándara, G., & Osorio, F. (2014). Métodos Prospectivos. México: Paidós.