

## CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

<b>I. Identificadores de la asignatura</b>			
<b>Instituto:</b>	ICSA	<b>Modalidad:</b>	Presencial
<b>Departamento:</b>	Ciencias Administrativas	<b>Créditos:</b>	8
<b>Materia:</b>	Publicidad y Ventas	<b>Carácter:</b>	Optativa
<b>Programa:</b>	Licenciatura en Administración	<b>Tipo:</b>	Curso
<b>Clave:</b>	CIA 1629		
<b>Nivel:</b>	Avanzado		
<b>Horas:</b>	64 Totales	<b>Teoría:</b> 60%	<b>Práctica:</b> 40%

<b>II. Ubicación</b>	
<b>Antecedentes:</b> Principios Básicos de Administración Mercadotecnia	<b>Clave</b> CIA 1000 CIA 1207
<b>Consecuente:</b>  Ninguna	

<b>III. Antecedentes</b>
<b>Habilidades: y destrezas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informativas: capacidades para buscar, evaluar organizar y usar información procedente de diferentes fuentes.<sup>1</sup></li><li>• Conocimiento de la plataforma UACJ Online</li><li>• De pensamiento para que el alumno construya, estructure y opere contenidos de tipo simbólico y conceptual.<sup>2</sup></li><li>• Manejo de equipo audiovisual (grabadora, videocámara, cámara fotográfica, etc.).</li></ul>

<sup>1</sup> Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

<sup>2</sup> Modelo Educativo UACJ Visión 2020, pp. 22

- Redacción (Desarrollo de estilo, ortografía, puntuación, limpieza y buena presentación en los trabajos, coherencia).
- Trabajo en equipo

#### Actitudes y valores:

- **Ética**
- **Responsabilidad y disciplina:** respetando la calendarización, asistencia y puntualidad en la entrega de trabajos. Cumplir con los compromisos adquiridos en la clase
- **Por parte del facilitador del curso:**
  - Establecimiento de un código de buenas prácticas de enseñanza para el salón de clases.
  - Retroalimentación oportuna a los alumnos.
  - Establecimiento de criterios de buena calidad.
  - Definición de parámetros de evaluación justos y objetivos.
- **Promover la actitud crítica a través de:**
  - Participación en eventos, mesas redondas, simposio, etc., de la disciplina como parte de las actividades de clase.
  - Aprendizaje de contenidos a partir de la resolución de problemas.
  - Realización de ejercicios críticos.
  - Desarrollo de técnicas de sensibilización y de toma de conciencia en torno a problemas sociales.
  - Fomento de actividades que impliquen asumir posiciones críticas, promoviendo el hábito de la crítica, promoviendo al mismo tiempo, una responsabilidad ética.
- **Compromiso social:**
  - Promover la participación de alumnos y docentes de la academia en eventos que se vinculen a expresiones de compromiso social.
- **Autodeterminación:**
  - Promoción del entusiasmo por la participación encargando a los alumnos un proyecto formativo personal.

#### IV. Propósitos Generales

##### Los propósitos fundamentales del curso son:

- Que los estudiantes desarrollen habilidades y apliquen valores en los conocimientos adquiridos, destacando las tendencias y desarrollos más recientes en el ámbito de la publicidad.
- Que los estudiantes comprendan el concepto de publicidad, su lugar dentro de la mercadotecnia, su historia y los factores ambientales que la determinan; además estudiará y aplicará las formas de administrarla y organizarla y entenderá el papel de una agencia como elemento fundamental de la publicidad..

## V. Compromisos formativos

### Intelectual (conocimiento):

- Manejar los componentes clave de la Publicidad y las ventas para saber el porqué, el qué, el cómo y el dónde y el para qué aplicarlas.
- Evaluación de los componentes y fundamentos de la publicidad y las ventas para planear estratégicamente como influir en el consumidor, a través de los medios y con un mensaje publicitario eficaz que integre y evalúe una respuesta directa con el cliente de manera socialmente responsable.

### Humano (actitudes y valores)

- Actitud crítica y autocrítica.
- Aplicación de los valores éticos (respeto, honestidad, responsabilidad, compromiso social, valores estéticos.)
- Trabajo en equipo.
- Puntualidad y disciplina.

- **Social (habilidades):**

- Aplicación de instrumentos de investigación.
- Habilidades competitivas.
- Manejo de los componentes clave de la publicidad y las herramientas de ventas en el diseño de una campaña publicitaria

### Problemas que puede solucionar:

- El cómo informar a un cliente de manera honesta y objetiva acerca de un producto dado.
- Como afrontar los cambios que afectan a la industria de la publicidad.
- Aplicación de las estrategias de ventas
- Toma de decisiones en el ingreso de nuevos mercados

## VI. Condiciones de operación

### Espacio:

- Aula típica para conferencia.
- Centro de Computo
- Sala multimedia para la presentación de algunos temas.
- Aula magna tipo

teatro.

**Laboratorio::**

Estudio de grabación en vídeo y DVD para práctica.  
Grabación de música para fondos  
Cabina de radio para práctica.

**Mobiliario:**  
Mesa redonda y sillas

**Población:**

25 a 40

**Equipo y material de uso frecuente:**

Pizarrón, marcadores y borrador  
Pantalla para proyección  
Computadora portátil  
Apuntador electrónico  
Cañón  
Aparato para Discos compactos CD  
Aparato reproductor de discos compactos CD  
Aparato reproductor de DVD  
Aparato para DVD  
Video cámara  
Grabadora  
Fotografía  
Scanner  
Fotocopiadora

**Condiciones especiales:** Ninguna

**VII. Contenidos y tiempos estimados**

Temas	Contenidos	Actividades
Primer Módulo:  1. Introducción a la publicidad  3 sesiones  (6 horas)	1.1 El concepto de la publicidad y su clasificación.  1.2 Proceso de la Comunicación  1.3 Dimensiones del mensaje  1.4 La mezcla promocional (Comunicación Integral).	Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto

<p>2. El medio ambiente de la publicidad</p> <p>2 sesiones</p> <p>(4 horas)</p> <p>3. Las características de los principales medios</p> <p>3 sesiones</p> <p>(6 horas)</p>	<p>1.4.1 La mercadotecnia y la publicidad.</p> <p>1.5 La historia de la publicidad.</p> <p>1.6 Funciones y Efectos de la Publicidad.</p> <p>2.1 Implicaciones éticas en la publicidad.</p> <p>2.2 Responsabilidad Social y Ética</p> <p>2.3 Leyes mexicanas que regulan la publicidad.</p> <p>2.4 Análisis de la ley federal del consumidor.</p> <p>3.1 Televisión.</p> <p>3.2 Radio.</p> <p>3.3 Prensa.</p> <p>3.4 Revistas.</p> <p>3.5 Otros.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p> <p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto y examen parcial 1</p>
---	---	---

Segundo Modulo:		
<p>4. El cliente 1 sesión (2 horas)</p>	<p>4.1 Definición del cliente.</p> <p>4.2 Los grandes anunciantes y las agencias nacionales más importantes.</p> <p>4.3 Cómo funciona un departamento de publicidad.</p> <p>4.4 Cómo evaluar a las agencias de publicidad.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>5. Funcionamiento de una agencia publicitaria  2 sesiones (4 horas)</p>	<p>5.1 Tipos de agencias publicitarias.</p> <p>5.2 Funciones típicas de una agencia de publicidad.</p> <p>5.3 Fuentes de ingresos de una agencia.</p> <p>5.4 Organización de las agencias de publicidad.</p> <p>Material. Arens. Cap. 3. Alcance de la publicidad: de lo local a lo global.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>6 Comportamiento del Consumidor  3 sesiones  (6 horas)</p>	<p>6.1 Necesidades del Consumidor y Utilidad</p> <p>6.2.Principales participantes en el Proceso de Mercadotecnia</p> <p>6.3 Proceso de toma de decisiones del Consumidor.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>7. La campaña publicitaria  2 sesiones  (4 horas)</p>	<p>7.1 Análisis de la situación.</p> <p>7.2 Definición de estrategias.</p> <p>7.3 Etapa creativa.</p> <p>7.4 Etapa técnica.</p> <p>7.5 Lanzamiento y control.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto y examen parcial 2</p>

<p>8 Publicidad Estratégica 1 sesión (2 horas)</p>	<p>8.1 Importancia de la planeación estratégica. 8.2 Establecimiento de objetivos publicitarios. 8.3 Estrategias básicas..</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>9. El presupuesto publicitario 1 sesión (2 horas)</p>	<p>9.1 La estrategia presupuestal. 9.2 Métodos de presupuesto. 9.3 Designación del presupuesto publicitario.</p>	
<p>10 Planeación de medos 2 sesiones (4 horas)</p>	<p>10 Planeación de medios</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>Tercer Módulo: 11. Estrategia creativa y el Proceso creativo 3 sesiones (6 horas)</p>	<p>11.1 Equipo creativo 11.2 Como funciona la creatividad publicitaria? 11.3 Guía Creativa 11.4 Elementos de la estrategia del mensaje 11.5 Proceso Creativo 11.6 Pirámide Creativa</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto y examen parcial 3</p>

<p>12 Ejecución Creativa</p> <p>2 sesiones</p> <p>(4 horas)</p>	<p>12.1 Creatividad Impresa</p> <p>12.2 Arte y Copy</p> <p>12.3 Estructura del anuncio</p> <p>12.4 Redacción del texto publicitario (Radio y Tv)</p> <p>12.5 Producción de anuncios</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>13. Evaluación de campañas</p> <p>1 sesión</p> <p>(2 horas)</p>	<p>13. Evaluación de campañas</p> <p>13.1 Definición</p> <p>13.2 Aspectos positivos y negativos</p> <p>13.3 Creación de buenas promociones</p> <p>13.2 Estrategias y tácticas</p> <p>13.3 Promoción al consumidor</p>	<p>Tareas individuales y en equipo, avance de proyecto</p>
<p>Cuarto Modulo:</p>		
<p>14. Promoción de Ventas</p> <p>3 sesiones</p> <p>(6 horas)</p>	<p>14.1 Definición</p> <p>14.2 Actividades de RP</p> <p>14.3 Herramientas de RP</p>	<p>Tareas individuales y en equipo entrega de proyecto semestral y examen final</p>
<p>14.1 Relaciones Públicas</p> <p>3 sesiones</p> <p>(6 horas)</p>	<p>14.4 Patrocinios</p> <p>14.1.1 Tipos</p> <p>14.1.2 Medición de resultados.</p> <p>14.1.3 Publicidad industrial y corporativa.</p> <p>14.1.4 Publicidad industrial y corporativa.</p> <p>14.1.5 Publicidad de imagen corporativa.</p>	<p>Tareas individuales y en equipo entrega de proyecto semestral y examen final</p>

## VIII. Metodología y estrategias didácticas

### Metodología Institucional:

- Se harán exposiciones del maestro, del alumno inscrito en la materia y por equipos que se integrarán al iniciar el curso.
- Se realizarán investigaciones documentales y de campo basadas en la bibliografía sugerida y en revistas especializadas, tanto de manera individual como colectiva.
- Los alumnos por equipo, desarrollarán durante el semestre, una Campaña Publicitaria, encaminada a difundir un concepto institucional o promocional de un cliente real que presentarán al final del semestre. En esta actividad deberán aplicar las estrategias publicitarias de una manera responsable y que contengan todas las fases de una campaña real.

### Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- El alumno investigará como se desarrollan los principios y prácticas de la publicidad en empresas nacionales e internacionales.
- Empleando la técnica de debate el alumno contestará preguntas que promuevan su desarrollo crítico.
- Elaborará reportes de lectura sobre los temas de publicidad y otras herramientas promocionales consultando en revistas especializadas tanto de lengua nacional como en lengua inglesa.
- Lectura comentada, crítica y de comprensión.
- El alumno evaluará los sitios Web para realizar búsquedas y desarrollar tareas, ejemplo: buscar tres agencias de publicidad, para que observe las diferencias.
- Se discutirán en clase casos teórico-prácticos
- Se Invitara a personas especialistas en alguno de los temas incluidos en el programa.
- Organización y participación en eventos institucionales
- Prácticas en el aula
- Prácticas extra clase
- Revisión conceptual
- Revisión bibliográfica

El alumno interactuara con sus compañeros de clase a través del espacio de foros en la plataforma UACJ Online

## IX. Criterios de evaluación y acreditación

### a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Pago de derechos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen de título: no

#### Evaluación del curso

Existen tres evaluaciones parciales que se promediarán y darán el 60 % de la calificación del curso

En cada evaluación parcial se calificará:

Examen escrito (50 %)

Tareas Individuales y participación en clase (10 %)

Asistencia (10 %)

Tareas en equipo (10 %)

Avance del Proyecto de Campaña Comercial (20 %)

La evaluación final tendrá un valor de 40% de la calificación del curso y se calificará:

Examen escrito (40%)

Tareas Individuales y participación en clase (10 %)

Asistencia (10 %)

Tareas en equipo (10 %)

Proyecto Final de Campaña Comercial (30%)

#### X. Bibliografía

##### Obligatoria:

Libro de texto:

Arens, William. (2008). Publicidad. México. Mc Graw Hill. 11 edición.

Arens, William (2008) Contemporary Advertising. Estados Unidos. Mc Graw Hill. 11 th Edition.

**Complementaria:**

Libro de Apoyo:

Wells, Moriarty, Burnett, Publicidad (2007), México. Pearson Prentice Hall, 7 edición.

Kleppner, Otto. (2005) Publicidad. México. Pearson Educación. 16 edición.

Treviño, Rubén. (2006). Publicidad: Comunicación Integral de Marketing. México. Mc Graw Hill. 2 edición.

**X. Perfil deseable del docente**

Licenciado Mercadotecnia o en Administración de Empresas, con Maestría Mercadotecnia o en Administración y experiencia en ventas o en áreas de Mercadotecnia. Con conocimiento del Modelo Educativo centrado en el aprendizaje del alumno.

**XI. Institucionalización**

**Responsable del Departamento:** Mtra. Laura Estela Anguiano Herrera

**Coordinador/a del Programa:** Dr. Ricardo Melgoza Ramos

**Fecha de elaboración:** Marzo del 2008

**Elaboró:** Maestros María del Consuelo Medina García y Porfirio García Magallanes

**Fecha de rediseño:** Mayo 2013

**Rediseño:** Maestro Porfirio García Magallanes