

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Unidad de Competencia						
Seminario de Publicidad						
Semestre	Fecha de elaboración			Área de formación		
No aplica	DD	MM	AÑO	Elección Libre		
	11	Abril	2016			
PERFIL DEL DOCENTE						
1. Licenciado en Publicidad, Mercadotecnia, Administración o licenciaturas afines como, Comunicación Social, con posgrado (Maestría y/o Doctorado) en Publicidad, Mercadotecnia, Administración.						
2. Experiencia profesional mínimo de tres años en áreas de mercadotecnia, publicidad.						
3. Dominio del en el nivel B2 del MCER o su equivalente.						
4. Conocimientos y manejo de TIC's. (software office, Project management).						
HT	HP	HAI	HCD	HSM	CR	ACADEMIA
2	2	2	4	64	6	Administración. Facultad de Contaduría y Administración, C-I. Mercadotecnia. Facultad de Ciencias de la Administración, C-IV. Administración. Escuelas de Ciencias Administrativas, C-VII. Administración. Facultad de Ciencias Administrativas, C-VIII. Cuerpo Colegiado. Escuela de Ciencias Administrativas, C-IX. Administración. Escuela de Ciencias Administrativas Istmo-Costa, C-IX.
Propósito general:					Presentación:	
Generar el aprendizaje necesario para poder entender la dinámica de las actividades publicitarias y su función dentro de la empresa. Conocerán las posibilidades y limitaciones de los diferentes medios de comunicación como soportes publicitarios y conocerán las diferentes fases del proceso de planificación de una campaña publicitaria y serán capaces de aplicar dichos conocimientos para Desarrollar habilidades para reconocer, seleccionar y establecer estrategias e implantar programas para promover productos y servicios.					Esta UA, aporta al perfil del Licenciado en Administración la capacidad para conocer, identificar, analizar datos históricos, y normativas de la publicidad para diseñar e integrar un programa de publicidad, mediante el análisis de la información dentro del marco ético profesional, con el propósito de resolver problemas de imagen corporativa y para la venta de bienes y/o servicios contribuyendo a la elección de la mejor campaña publicitaria, tomando en cuenta las necesidades de las empresas. Además de desempeñar labores de Consultor / Asesor en las áreas de publicidad, negociar presupuestos, generar y desarrollar nuevos conocimientos, a través de la realización de proyectos y planificar, ejecutar y analizar planes estratégicos del área de publicidad.	
Competencias						
Genéricas				Profesionales		
1. Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones.				1. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando		
2. Desarrolla la actitud emprendedora.						

609

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

3. Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional.	<p>herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las organizaciones públicas, privadas y sociales.</p> <p>2. Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.</p>
--	--

### Estructura básica de la Unidad de Competencia

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Describe conceptualmente los antecedentes históricos y la evolución de la publicidad en el mundo y en México, así como la normatividad.	<b>Conocimientos:</b> origen y desarrollo de la publicidad través del tiempo y la normatividad.	Al finalizar la unidad de subcompetencia el estudiante es competente para describir conceptualmente los antecedentes históricos y la evolución de la publicidad en el mundo y en México, así como la normatividad, a través del origen y desarrollo de la publicidad través del tiempo y la normatividad; desarrollando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación; y demostrando <b>Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional</b>	<p>1. Publicidad.</p> <p>1.1. Historia de la publicidad.</p> <p>a) Antecedentes Históricos de la publicidad en el mundo.</p> <p>b) Antecedentes Históricos de la publicidad en México.</p> <p>c) Antecedentes Históricos de las agencias de publicidad.</p> <p>1.2. Diferentes definiciones de publicidad.</p> <p>a) Analizar conceptos y definiciones de diferentes autores.</p> <p>1.3. Normatividad de la publicidad en México.</p> <p>b) Ley general de salud.</p> <p>c) Ley de protección al consumidor.</p> <p>d) Ley federal de radio y televisión.</p> <p>e) Ley de juegos y sorteos.</p>
	<b>Habilidades:</b> Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.		
	<b>Valores y actitudes profesionales:</b> Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.		





# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Evidencias de desempeño	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación documental.</li> <li>En plenaria se analizan los diferentes conceptos para llegar a conclusiones.</li> <li>Investigación documental sobre las leyes que rigen la publicidad en México.</li> <li>Exposición de los temas en equipos de trabajo.</li> <li>Exhibición de películas o videos relacionados con los temas.</li> </ul>	
Recursos didácticos	Estrategias de aprendizaje
Apuntes. Antología. Diapositivas. Videos.	Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica. Trabajos escritos. Evaluación.

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Analiza la relación que tiene la mercadotecnia con la publicidad.	<b>Conocimientos:</b> la estructura de los conocimientos básicos de mercadotecnia y la relación con la publicidad para su aplicación dentro del campo laboral.	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para analizar la relación que tiene la mercadotecnia con la publicidad, con la estructura de los conocimientos básicos de mercadotecnia y la relación con la publicidad para su aplicación dentro del campo laboral; mostrando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación; teniendo mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.	2. La publicidad y el proceso de la mercadotecnia
	<b>Habilidades:</b> Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación.		2.1 El proceso de la comunicación.
	<b>Valores y actitudes profesionales:</b> Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.		2.2 el proceso de comunicación comercial.
			2.3 segmentación del mercado.
			2.4. Mercado meta.
			2.5 Comportamiento del consumidor.
			2.6 Mezcla de la mercadotecnia.
			a) Producto.
			b) Precio.
			c) Plaza.
			d) Promoción.

Evidencias de desempeño	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar información de los contenidos temáticos de la unidad.</li> <li>Interpretar y analizar la información obtenida.</li> <li>Elaborar un mapa conceptual de la mezcla de la mercadotecnia.</li> <li>Ejemplificar todo el proceso de la mezcla de la mercadotecnia.</li> </ul>	

611



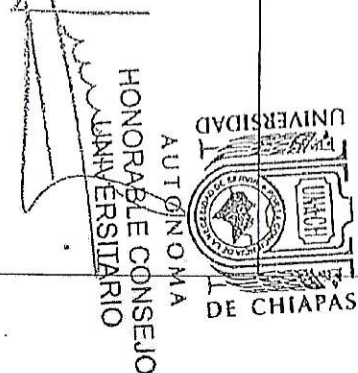
# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Recursos didácticos	Estrategias de aprendizaje
Apuntes. Antología. Diapositivas.	Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica. Trabajos escritos. Evaluación.

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
	<p><b>Conocimientos:</b> medios publicitarios que existen para crear campañas publicitarias.</p> <p><b>Habilidades:</b> Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, Asertividad y Determinación de soluciones y alternativas.</p> <p><b>Valores y actitudes profesionales:</b> Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional, objetividad.</p>	<p>Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para reconocer los medios publicitarios y su importancia; mostrando Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, Asertividad y Determinación de soluciones y alternativas; teniendo Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional, objetividad.</p>	<p>3 Medios de publicidad.</p> <p>3.1 Medios impresos.</p> <p>a) Periódicos.</p> <p>a) Estructura.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p> <p>c) Medición de audiencia.</p> <p>b) Revistas.</p> <p>a) Estructura.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p> <p>c) Medición de audiencia.</p> <p>3.2. Medios audiovisuales.</p> <p>a) Televisión.</p> <p>a) Estructura.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p> <p>c) Medición de audiencia.</p> <p>b) Radio.</p> <p>a) Estructura.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p> <p>c) Medición de audiencia.</p> <p>3.3 Medios electrónicos y red.</p> <p>a) Estructura.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p> <p>c) Medición de audiencia.</p> <p>3.4 Medios publicitarios exteriores.</p> <p>a) Publicidad en vallas marquesinas.</p> <p>a) Espectaculares y marquesinas.</p> <p>b) Ventajas y desventajas.</p>

Reconoce los medios publicitarios y su importancia





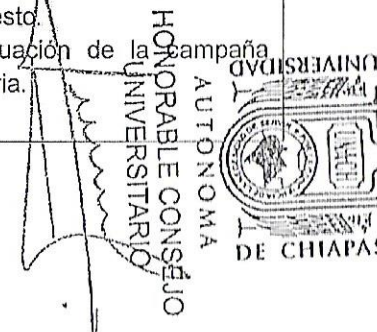
# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		3.5 Objetivos. 3.6 Funciones. 3.7 Estrategia de configuración del plan. 3.8 Selección de medios. 3.9 Alternativas de publicidad. a) Respuesta directa. b) Telemarketing. c) Ciber publicidad.
<b>Evidencias de desempeño</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar y seleccionar información de los contenidos temáticos de la unidad.</li> <li>• Interpretar y analizar la información obtenida.</li> <li>• Realizar un ensayo acerca del impacto de la audiencia del radio y de la televisión.</li> <li>• Investigará como están estructurados los medios de publicidad escritos.</li> <li>• Ejemplificar un medio de publicidad y Exposición de los temas en equipos de trabajo</li> </ul>		
<b>Recursos didácticos</b>		<b>Estrategias de aprendizaje</b>
Apuntes. Antología. Diapositivas.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica, hemerográfica y por internet. Trabajos escritos. Evaluación.

613

Subcompetencia	Elementos de la subcompetencia	Subcompetencia integrada	Contenidos temáticos
Realiza el plan de medios publicitarios	<b>Conocimientos:</b> Estrategias creativas, creación de la comunicación, brief publicitario, plan de medios, presupuesto y evaluación. <b>Habilidades:</b> Cooperatividad, Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, trabajo en equipo <b>Valores y actitudes profesionales:</b> Mente abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional	Al finalizar la unidad de subcompetencia, el estudiante es competente para realizar el plan de medios publicitarios, con las estrategias creativas, creación de la comunicación, brief publicitario, plan de medios, presupuesto y evaluación; demostrando Cooperatividad, Comprensión de consecuencias, capacidad de análisis, síntesis y evaluación, creatividad, trabajo en equipo; teniendo Mente	4. Definición de objetivo de la campaña publicitaria. 4.1 Estrategias creativas. 4.2 La creación de la comunicación. 4.3 Brief publicitario. 4.4 El plan de medios. 4.5 Determinación del presupuesto. 4.6 Evaluación de la campaña Publicitaria.



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

		abierta, responsable, actitud emprendedora, visión del entorno internacional.	
<b>Evidencias de desempeño</b>			
Elaborar una propuesta de plan de medios			
<b>Recursos didácticos</b>		<b>Estrategias de aprendizaje</b>	
Apuntes. Antología. Diapositivas.		Exposición del profesor. Discusión grupal. Investigación bibliográfica, hemerográfica e internet. Trabajos escritos y Exposiciones.	

Estrategias de evaluación			Competencia que evidencia	
Criterios	Instrumentos	%		%
Conocimientos.	Evaluaciones parciales (3). Linea de tiempo. Documentos de trabajo. Propuesta de plan. Uso de software, etc.	40%	<p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formula y gestiona proyectos de inversión y desarrollo para las organizaciones.</li> <li>• Desarrolla la actitud emprendedora.</li> <li>• Forja la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas de forma creativa e innovadora, asumiendo la toma de decisiones con responsabilidad ética y profesional</li> </ul> <p>Profesionales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modelar la organización a partir de sistemas de calidad de vanguardia, considerando las teorías, paradigmas y tendencias que influyen en el desarrollo de la misma; aplicando herramientas administrativas en la toma de decisiones, tecnologías de información y comunicación, dentro del marco legal en el que se desarrollan local, nacional e internacionalmente las organizaciones públicas, privadas y sociales.</li> </ol>	<p>20</p> <p>20</p> <p>20</p> <p>40</p>

614





# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Habilidades.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Línea del tiempo que explique el origen y Evolución del comercio internacional a través del tiempo.</li> <li>2. Documento que contenga: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las políticas comerciales y de proteccionismo.</li> <li>✓ Las barreras arancelarias y no arancelarias.</li> <li>✓ La selección de las agencias y dependencias reguladoras de comercio exterior.</li> <li>✓ La operación de las normas y principios que inciden en el comercio exterior.</li> </ul> </li> <li>3. Documento estableciendo la importancia de la logística internacional y el diseño hipotético de estrategias de logística.</li> <li>4. Propuesta de plan de negocios internacionales</li> </ol>	40%	<p>Genéricas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperatividad, 10</li> <li>• Comprensión de consecuencias 10</li> <li>• Capacidad de análisis, síntesis y evaluación, 10</li> <li>• Creatividad, 10</li> <li>• Trabajo en equipo 10</li> </ul> <p>Profesionales</p> <p>Diseñar e implementar planes de mercadotecnia en función de que la detección de las necesidades existentes en el mercado se realice en forma crítica, metodológica y estructurada, que garantice que con creatividad e innovación, los bienes y servicios producidos por una organización incidan de manera local, nacional o internacional.</p> <p>50</p>	
Actitudes y valores.	<p>Discusión grupal.</p> <p>Investigación bibliográfica,</p> <p>Hemerográfica e internet</p> <p>Trabajos escritos.</p> <p>Exposiciones.</p>	20%	<p>Mente abierta. 25</p> <p>Responsable. 25</p> <p>Actitud emprendedora. 25</p> <p>Visión del entorno internacional. 25</p>	

### Referencias.

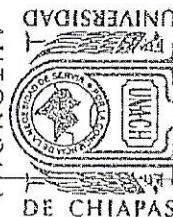
Básicas:	Complementarias:
----------	------------------

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Bibliográficas:	Bibliográficas:
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arens, W:F. (2010) Publicidad. Mc. Graw Hill, México.</li> <li>2. Beltrán y Cruces, R.E. (2011) Publicidad en medios impresos. Trillas, México.</li> <li>3. Benavides Delgado, J. (2010). <i>Lenguaje publicitario</i>. Madrid. Síntesis.</li> <li>4. Cappel, J. (2010). <i>El futuro de la publicidad</i>. México. Mc-Graw Hill.</li> <li>5. Ferré Trenzano, J.M. y Ferré Nadal, J. (2012). <i>Políticas y estrategias de comunicación y publicidad</i>. Madrid. Díaz de Santos.</li> <li>6. Garcillán, M. (2011). <i>Marketing y Cosmética</i>. Madrid. Esic.</li> <li>7. Grupo Vértice. (2011) Comunicación y publicidad. Marketing y publicidad. Málaga, España: Vértice.</li> <li>8. Hébert, N. (2013). <i>La empresa y su imagen. La publicidad institucional ¿para qué? ¿cómo?</i>. Bilbao. Deusto.</li> <li>9. Hernández Martínez, C. (2010). <i>Manual de Creatividad Publicitaria</i>. Madrid. Síntesis.</li> <li>10. Kotler, P. y Trias De Bes, F. (2013). <i>Marketing Lateral</i>. Madrid. Pearson Educación.</li> <li>11. Lorente, J. (2012). <i>Casi todo lo que sé de publicidad</i>. Barcelona. Folio.</li> <li>12. Martín García, M. (2005). <i>Arquitectura de Marcas</i>. Madrid. ESIC.</li> <li>13. Molero, V. (2006) <i>Generación Marketing. La sociedad entre la codicia y la indolencia</i>. Madrid. esic.</li> <li>14. Moliné, M. (2000). <i>La fuerza de la publicidad</i>. Barcelona. McGrawHill.</li> <li>15. Pérez Ruiz, M.A. (1996). <i>Fundamentos de las estructuras de la publicidad</i>. Madrid. Síntesis.</li> <li>16. Pintado, T. (2004) <i>Marketing para adolescentes</i>. Madrid. Pirámide.</li> <li>17. Ponti, F. (2001). <i>La empresa creativa. Metodologías para el desarrollo de la innovación en las organizaciones</i>. Barcelona. Granica.</li> <li>18. Rivera Camino, Jaime, López Rúa, Mencia de Garcillán (2012) Dirección de Marketing. fundamentos y aplicaciones</li> <li>19. Rodergas R. (1996). <i>En el arca no se vende Tiempos de</i></li> </ol>	<p>Armstrong, S. (2002). <i>La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web</i>. Bilbao. Deusto.</p> <p>Asociación Española de Anunciantes. (2003). <i>Publicidad que</i></p> <p>Bassat, L. (1993). <i>El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas</i>. Barcelona. Folio.</p> <p>Brayan, Wilson. (1983) <i>Seducción Subliminal</i>. Edit. Diana, México.</p>

HONORABLE CONSEJO  
UNIVERSITARIO  
AUTÓNOMA  
DE CHIAPAS





# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

## LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

<p>publicidad. Barcelona. Hispano Europea.</p> <p>20. Rubén Treviño, M. (2005). <i>Publicidad. Comunicación integral en Marketing</i>. (2ª edición). México. McGrawHill.</p> <p>21. Whitehill King, Karen (2009) Kleppner publicidad. Estados Unidos: Pearson Educación.</p>	
Hemerográficas:	
Merca2.0	
Revista Neo	
Marketing4eCommerce Mx	
Publicidad & Mercadeo	
<a href="http://www.publicidadymercadeo.net">www.publicidadymercadeo.net</a>	
Ligas de Internet:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>AIMC - Asociación para la investigación de medios de comunicación <a href="http://www.aimc.es">www.aimc.es</a></li> <li>EGM - Estudio General de Medios <a href="http://www.aimc.es/aimc/html/egm/egm.html">www.aimc.es/aimc/html/egm/egm.html</a></li> <li>INFOADEX - Control de inversión publicitaria <a href="http://www.infoadex.es">www.infoadex.es</a></li> <li>OJD - Oficina de Justificación de la Difusión <a href="http://www.ojd.es">www.ojd.es</a></li> <li>SOFRES - Audiencia de medios <a href="http://www.sofresam.com">www.sofresam.com</a></li> <li><a href="http://www.marketingdirecto.com">http://www.marketingdirecto.com</a></li> </ul>	
Videos:	
<p>El top ten del ranking de agencias de publicidad en México</p> <p>Las Mejores empresas de publicidad en México TOP 10</p> <p>Un poco de la Historia de la Publicidad en México</p>	
Bases de Datos:	
<p>Directorio.com.mx: publicidad y las agencias de publicidad ...</p> <p><a href="http://www.directorio.com.mx/agencias-de-publicidad/">www.directorio.com.mx/agencias-de-publicidad/</a></p>	

