



**UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA**  
CENTRO UNIVERSITARIO DE  
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS  
Secretaría Académica

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**

**1. Nombre de la materia**

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**2. Clave de la materia**

D0871

**3. Prerrequisitos**

SOAD D0867

**4. Seriación**

NINGUNA

**5. Área de formación**

ESPECIALIZANTE SELECTIVA

**6. Departamento**

MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS

**7. Academia**

MERCADOTECNIA

**8. Modalidad de asignatura**

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

**9. Tipo de asignatura**

CURSO TALLER

**10. Carga horaria**

BCA	10. DMI	11. Global
48	64	112

**11. Créditos**

7

**12. Nivel de formación**

MAESTRÍA

### **13.- PRESENTACIÓN**

En la actualidad es necesario integrar dentro de las estrategias de cualquier giro de empresa a la comunicación, misma que siendo dirigida eficientemente puede lograr el impacto requerido en los consumidores de negocio y finales. Es necesario crear estrategias compatibles con el valor de la marca y con objetivos de desarrollo delineados con precisión y no olvidar la sagacidad de los competidores en el mismo rubro.

### **14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE**

#### **Conocimientos:**

El educando contará con los conocimientos teóricos sobre la promoción que le permitan desarrollar estrategias convenientes para el logro de los objetivos de la empresa; en relación a diseño de campañas de publicidad y comunicación integrada de mercadotecnia

#### **Habilidades:**

El participante desarrollará la habilidad para generar mensajes publicitarios, utilizando técnicas de redacción adecuadas para cada medio a utilizar, detección y aplicación del lenguaje del consumidor, diseño de presupuestos; desarrollo de campañas para medios de comunicación.

#### **Actitudes:**

Honestidad en el contenido de los mensajes publicitarios y alta solidaridad en cuanto a las necesidades del anunciante y del consumidor

### **15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

#### **A. Objetivo General:**

Formar profesionales en comunicación y promoción, con capacidad de adaptación de campañas publicitarias para empresas nacionales e internacionales, tanto grandes como pequeñas. Que tomen como base la investigación del consumidor para comunicar en base a su lenguaje y necesidades.

#### **B. Objetivos Particulares:**

Conocer los diferentes medios de comunicación y agencias existentes, los costos y sus alcances.

Estimular la creatividad del participante, para generar campañas publicitarias a diferentes niveles.

Analizar investigaciones formales dirigidas al mercado objetivo, para la toma de decisiones publicitarias correspondientes y de no existir generarlas.

Desarrollar la habilidad de planificación de campañas en diferentes áreas y realizar la evaluación posterior correspondiente.

## 16.- CONTENIDO TEMÁTICO

**Unidad I.** Comunicación en la estrategia de marketing: herramientas de comunicación empresarial, comunicación oral y escrita, comunicación interna y externa, la comunicación y la imagen corporativa, su relación con el marketing mix

**Unidad II.** Fundamentos de publicidad: antecedentes y conceptos básicos, relación con la psicología, perfiles psicográficas, procesos y técnicas creativas.

**Unidad III.** Planificación estratégica de la publicidad: análisis y segmentación del mercado, análisis del consumidor, posicionamiento, objetivos específicos de la publicidad.

**Unidad IV.** Medios publicitarios: clasificación de medios, target, presupuesto, nuevos medios publicitarios: redes sociales, campaña publicitaria creativa, plan de medios, evaluación de la publicidad, rating

**Unidad V.** Promoción de ventas: promociones internas, al canal de distribución, al consumidor; instrumentos de promoción, promoción punto de venta,

**Unidad VI.** Relaciones públicas internas y externas, herramientas principales, relación con medios de comunicación, manejo de crisis, ventas personales.

**Unidad VII.** Diferencias culturales, campañas publicitarias internacionales

## 17.- BIBLIOGRAFÍA

### A. Básica

Arens William F., PUBLICIDAD, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, ISBN 9701066685, 2008, México

### B. Complementaria

Pérez-Latre Francisco, LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS, Editorial Ediciones Universidad de Navarra, ISBN 9788431327637, AÑO 2011, España

Lesur Esquivel, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA, Editorial Trillas, ISBN 9786071700872, 2009. México

Clow Kenneth E., PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING, Editorial Pearson Educación, ISBN 9786074426304, 2010, México

Martí José, (José Julián Martí Pérez) ENGAGEMENT MARKETING, UNA NUEVA PUBLICIDAD PARA UN MARKETING DE COMPROMISO, Editorial Person Prentice Hall, ISBN 9788483224496, España

Rusell J Thomas, KLEPPNER PUBLICIDAD, Editorial Pearson Educación, ISBN 970260642X, 2005, México

Al Ries, LA CAÍDA DE LA PUBLICIDAD Y EL AUGE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Editorial Empresa Activa, ISBN 9788495787842, 2005, España.

#### **18.- APLICACIÓN PROFESIONAL**

El alumno tendrá la capacidad de desarrollar un proyecto de CIM, en una empresa de la localidad, aplicando todos los conocimientos y estrategias aprendidos.

#### **19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA**

Mtra. Alma Angelina Ornelas Armas.

#### **20.- PERFIL DEL PROFESOR**

Persona creativa y dinámica, capacidad de transmisión a los diferentes públicos, conocimientos y experiencias versátiles en el campo de la mercadotecnia, experiencia en empresas de diferentes capacidades económicas, con nivel mínimo de estudios de maestría en mercadotecnia.

#### **21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Dinámica grupal, expositiva, análisis y resolución de casos prácticos, investigación, exposición de creaciones publicitarias.

#### **22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES**

Análisis de campañas publicitarias internacionales  
Visita a agencias de publicidad  
Visita a medios, televisora y estación de radio

#### **23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN**

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta Académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

#### **24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Exámenes parciales	30%
Investigación	20%
Práctica en campo (Trabajo final aplicado a una empresa)	40%
Prácticas en aula	10%

#### **25.- EVALUACIÓN CURRICULAR**

Desarrollo de un proyecto de publicidad para una empresa mediana o pequeña, aplicando los conocimientos adquiridos en el módulo

#### **26.- MAPA CURRICULAR**

No Aplica

#### **27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA**

Alma Angelina Ornelas Armas, Enero 11 de 2012, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.