



ASIGNATURA: PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE- REQUISITO	NIVEL
Séptimo	Mercadotecnia	ME-4	4	72	8	ME-3	Formativo

### TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

La asignatura de Promoción y Publicidad se encuentra ubicada en séptimo semestre de la licenciatura de Administración, dentro del nivel formativo, encuadrado dentro del área de formación de mercadotecnia, así mismo tiene relación en forma vertical con las asignaturas de Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, Macroeconomía y Comunicación y Negociación del tercer semestre; Administración de la Producción, Investigación de mercados y Finanzas del sexto semestre y Creación de empresas del séptimo semestre. De forma horizontal guarda relación con la asignatura de Creación de Empresas.

### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Comprender y aplicar los elementos, estrategias y herramientas de la promoción y publicidad desde un enfoque global propio de una agencia publicitaria, a través del desarrollo de las ciencias y técnica de la información en el mercado, que permitan entender la importancia de ofrecer un producto con óptimo nivel de imagen y posicionamiento en el mercado.

### UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:

#### 1. Evolución de la publicidad

- 1.1 La historia de la publicidad y la promoción
- 1.2 Planificación de la comunicación

#### 2. Marco legal de la publicidad y las promociones

- 2.1 Ética en la publicidad y en la promoción
- 2.2 Leyes mexicanas que regulan la publicidad y la promoción
- 2.3 Análisis del código de la ética publicitario y la ley Federal de Protección al Consumidor
- 2.4 Regulación de los medios publicitarios

#### 3. Las agencias de publicidad y de promociones y el proceso creativo

- 3.1 La AMAP. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
- 3.2 La AMAPRO. Asociación Mexicana de Agencias de Promoción
- 3.3 La estructura de las agencias
- 3.4 La elección de la agencia publicitaria y de promoción
- 3.5 Retribución de las agencias
- 3.6 La dirección de la creatividad



#### 4. Los medios de comunicación

- 4.1 Tipos y características de los medios de comunicación
- 4.2 Planificación y selección de medios
- 4.3 Negociación y contrataciones

#### 5. Campañas publicitarias

- 5.1 Análisis de la situación y estrategias publicitarias
- 5.2 Etapa creativa
- 5.3 Etapa técnica

#### 6. Plan de promoción

- 6.1. Definición del plan de promoción en sentido amplio
- 6.2. La mezcla promocional
- 6.3. Características del plan de promoción
- 6.4. Elementos distintivos de la promoción
- 6.5. Características más relevantes de la promoción
- 6.6. Ventajas y desventajas de la promoción
- 6.7. Herramientas utilizadas para la promoción
  - 6.7.1. Promoción para consumidores finales
  - 6.7.2. Promoción para comerciantes y distribuidores
- 6.10. Características del plan de promoción
- 6.11. Para qué sirve el plan de promoción
- 6.12. Desarrollo del plan de promoción
- 6.13. Presentación del plan de promoción

#### 7. Determinación del presupuesto para publicidad y promoción de ventas

- 7.1 Métodos para determinar un presupuesto
- 7.2 Planificación temporal de los gastos publicitarios

#### METODOLOGÍA:

Este curso se desarrollará utilizando técnicas de enseñanza-aprendizaje, fomentando en el estudiante actividades bajo un enfoque basado en competencias que permitan con el trabajo grupal, mediante: talleres, técnicas de lluvias de ideas, investigación documental, así como trabajos en equipo y grupal. Construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas, logrando la interacción de las asignaturas relacionadas al campo disciplinar; lograr que el docente se integre al equipo de estudiantes, como un miembro más pero fungiendo como coordinador y facilitador en la orientación y desarrollo de los aprendizajes significativos.

#### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

- Corrillos a través de una lluvia de ideas.
- El estudiante en clase formulará su propio concepto de mercadotecnia, después del anuncio de varios autores que el maestro comunicará.
- Mesas redondas: por equipos realizarán un trabajo en clase, determinando el mercado, su segmentación y sus canales de distribución de un producto inédito.
- Por medio de un cuadro sinóptico se le presentará la clasificación de los productos.



- A través de diapositivas y ejemplos se le explicará las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
- Individualmente el estudiante calculará y determinará la fijación de los diferentes tipos de precios de los productos.
- Por equipos los estudiantes diseñarán un producto inédito incluyendo sus características físicas.
- En un cuadro sinóptico o mapa mental el estudiante ara referencia de los antecedentes de la mercadotecnia.
- Con una investigación documental por equipos se analizará la mercadotecnia en el mundo globalizado de comercio.

Por medio de exposiciones en equipos, los estudiantes propondrán como debe de actuar éticamente el profesional de la mercadotecnia al ofrecer sus productos y servicios a sus clientes.



### ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

Cumpliendo con el reglamento vigente de la FCA. Se aplicaran tres exámenes parciales, casos prácticos, trabajos en clase, trabajos extra clase y exposición.

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas criticas, ensayos y síntesis de lecturas recomendadas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-practico.

### FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El egresado de la carrera en Administración, será una persona capaz de aplicar la mercadotecnia con una visión integral, humana y holista, mediante la aplicación de conocimientos y habilidades en el manejo de los recursos tecnológicos modernos, así como el uso de métodos y estrategias para la solución de la gestión mercadológica, al ofrecerle un servicio y atención a los clientes.

También realizará el proceso de comercialización y administración de nuevos productos o innovar los ya existentes, con ética mercadológica en la empresa donde llegue a prestar sus servicios profesionales.

### BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

#### Básica:

- Fischer, Laura. Espejo Jorge (2006). *Mercadotecnia*. 3ª. Ed. Mc. Graw Hill. México
- Munch Galindo (2005). *Planeación Estratégica* 3ª. Edic. Ed. Trillas. México.

#### Complementaria:

- Czincota. Kotabe (2004), *Administración de la Mercadotecnia*, Edit. Económico Administrativo. México.
- E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr. (1997), *Marketing (un enfoque global)* 13a. Edit McGraw Hill. España.
- Zeithaml – Bitner (2001). *Marketing de Servicios* 2a. Edición McGraw Hill. México.
- Cravens. Hill. Woodruff (1993), *Administración de la mercadotecnia* 3ª. Edición McGraw Hill. México.
- Philip Kotler (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 7ª. Edición Hispanoamericana. México.
- Salvador Mercado (2000), *Mercadotecnia Integral* 2ª- Edición Iimusa. México.
- Kerm BcKowitz (2004), *Marketing*, 7ª Edición, Mc-Graw Hill, Hartley Rudelius México.
- William a. Cohen (2004), *Plan de Mercadotecnia*, 3a Edición Edit. Cecsa, México.
- Rolando Arellano (2001), *Marketing enfoque América Latina*, 1ª Edición, Mc- Graw Hill, México.

### BIBLOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- McCarty, Jerome; William Perreault (2001) *Marketing, un enfoque global*, 13a ed., México, McGraw Hill.
- O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.
- Orihuela, J. L., "Los nuevos paradigmas de la comunicación", 29/09/09, en
- eCuaderno, 2002, disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>
- Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001) *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- Sandhusen, Richard L. (2002) *Mercadotecnia*, México, CECESA.
- Santesmases Mestre, Miguel; Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey
- Villar (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, Madrid, Pirámide.
- Stanton, William, Michael Etzel, Bruce J. Walker (2003) *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed., México, McGraw Hill.
- Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.
- Treviño, Rubén (2000) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª ed., México, McGraw Hill.
- VV.AA. (1998) *Enciclopedia de México*, Tomo XI, México



- Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) Publicidad. Principios y práctica, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- Revista Merca2.0, México, Año 7, No.75 julio 2008. <http://www.merca20.com>

#### Literatura jurídica

- (Vigente; enlaces funcionando al 12/11/10; te recomiendo consultar en <http://www.bibliojuridica.org/>)
- Convenio adicional a la legislación de tabaco  
[http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO\\_ADIC\\_A\\_LA\\_LEGISL\\_VIGENTE\\_TABAC](http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO_ADIC_A_LA_LEGISL_VIGENTE_TABAC) O.doc
- Convenio sobre bebidas alcohólicas. Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO\\_SOBRE\\_BEBIDAS\\_ALCOHOLICAS.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO_SOBRE_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf)
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley General de Salud
- NMX-R-SCFI-2006 Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos. Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma\\_agencias\\_de\\_publicidad\\_servicios\\_requisitos.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf)
- NOM-028-SCFI-2000 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos. Disponible en:  
<http://www.profeco.gob.mx/proveedor/servicios/documentos/028scfi2007.pdf?p=NOM-028-SCFI-2000>
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Disponible en:  
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsm.html>
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.



ASIGNATURA: <i>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</i>							
SEMESTRE	ÁREA	CLAVE	HORAS/ SEMANA	HORAS/ SEMESTRE	CRÉDITOS	PRE- REQUISITO	NIVEL
Séptimo	Mercadotecnia	ME-4	4	72	8	ME-3	Formativo

### TRANSVERSALIDAD CURRICULAR:

La asignatura de Promoción y Publicidad se encuentra ubicada en séptimo semestre de la Licenciatura en Administración, dentro del nivel formativo, encuadrado dentro del área de formación de Mercadotecnia, así mismo tiene relación en forma vertical con las asignaturas de: Proceso Administrativo y Ética y Creatividad del segundo semestre; Estadística Descriptiva, Macroeconomía y Comunicación y Negociación del tercer semestre; Mercadotecnia inicial del cuarto semestre; Mercadotecnia Intermedia del quinto semestre; Administración de la Producción, Investigación de Mercados y Finanzas Públicas del sexto semestre y Creación de Empresas del séptimo semestre. De forma horizontal guarda relación con la asignatura de Creación de Empresas; así como la materia de informática.

### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:

Aplicar los elementos, estrategias y herramientas de la promoción y publicidad desde un enfoque global propio de una agencia publicitaria, a través del desarrollo de las ciencias y técnica de la información en el mercado, que permitan entender la importancia de ofrecer un producto con óptimo nivel de imagen y posicionamiento en el mercado.

### UNIDADES TEMÁTICAS Y/O DE APRENDIZAJE:

#### 1. Publicidad.

- 1.1. Definición y objetivo de Publicidad.
- 1.2. Evolución de la Publicidad.
- 1.3. Importancia de la publicidad.
- 1.4. Clasificación de la publicidad.

#### 2. Promoción.

- 2.1. Definición y objetivo de la Promoción.
- 2.2. Evolución de la Promoción.
- 2.3. La importancia de la Promoción.
- 2.4. Clasificación de la Promoción.

#### 3. Medios publicitarios.

- 3.1. Tipos de Medios Publicitarios.
- 3.2. Alcances y características de los Medios de Publicidad.
- 3.3. Uso de medios publicitarios.
- 3.4. Evaluación de medios publicitarios.

#### 4. Campañas de promoción y publicidad.

- 4.1. Agencias Publicitarias.
- 4.2. Campaña Publicitaria.



- 4.3. Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias.
- 4.4. Aspectos legales.
- 4.5. Ética, valores en la promoción y publicidad.

### METODOLOGÍA:

Este curso se desarrollará utilizando técnicas de enseñanza-aprendizaje, fomentando en el estudiante actividades bajo un enfoque basado en competencias que permita el trabajo grupal, mediante: talleres, técnicas de lluvias de ideas, investigación documental así como trabajos en equipo y grupal. Construyendo los aprendizajes fundamentados y relacionados en el mundo actual, utilizando y tomando como base experiencias de aprendizaje previas, logrando la interacción de las asignaturas relacionadas al campo disciplinar; lograr que el docente se integre al equipo de estudiantes, como un miembro más, pero fungiendo como coordinador y facilitador en la orientación y desarrollo de los aprendizajes significativos.

### ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ENSEÑANZA:

- Realizar talleres en forma grupal de resolución de casos.
- Realizar visitas de observación a centros laborales (centros comerciales) que aporten conocimientos significativos en el desarrollo de campañas publicitarias, apoyados con listas de cotejo diseñadas con antelación de acuerdo al centro laboral.
- Realizar investigaciones que permitan el acercamiento del estudiante con la realidad de las organizaciones.
- Propiciar el uso del material audiovisual para las exposiciones en forma grupal.
- Realizar la técnica lluvia de ideas para el análisis y discusión de temas.
- Fomentar el uso de tecnologías de vanguardia con la finalidad de generar competencias en el estudiante.

### ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:

- Evaluación continua a través de discusión de temas analizados.
- Investigación documental de temas selectos.
- Exposición en clase.
- Elaboración de notas críticas, ensayos y síntesis de visitas.
- Retroalimentación por equipos de temas analizados.
- Presentación de proyectos para construir una campaña publicitaria.
- Evaluación escrita bajo desarrollo analítico-práctico.

### FORMA COMO INCIDE LA MATERIA EN EL PERFIL DE EGRESO:

El estudiante respetara la formación ética y de valores inculcada en su Institución educativa, podrá formar grupos de trabajo que le permita debatir y defender un proyecto, con capacidad de integrarse a las áreas productivas, desarrollando las ciencias y técnicas de la información en el campo laboral, manejando íntegramente todos sus elementos, además, contará con la capacidad de iniciativa y uso de las tecnologías como herramientas de actualización en un mundo globalizado, desarrollará el hábito de observación de los proyectos de mercadotecnia no propios, para consolidar la imagen y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.



### BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) *Marketing*. México: Pearson México: McGraw Hill
- Lerma A. (2013) *Planeación comercial. Guía práctica*. México: Alfaomega
- Rodríguez, J. (2005) *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson México: CECESA
- Thompson, Jr., y Arthur A., y Sticklnad III (2004) *Administración estratégica. Textos y casos*. México: McGraw Hill

### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

- McCarty, Jerome; William Perreault (2001) *Marketing, un enfoque global*, 13a ed., México, McGraw Hill.
- O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.
- Orihuela, J. L., "Los nuevos paradigmas de la comunicación", 29/09/09, en eCuaderno, 2002, disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>
- Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001) *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- Sandhusen, Richard L. (2002) *Mercadotecnia*, México, CECESA.
- Santesmases Mestre, Miguel; Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey
- Villar (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, Madrid, Pirámide.
- Stanton, William, Michael Etzel, Bruce J. Walker (2003) *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed., México, McGraw Hill.
- Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.
- Treviño, Rubén (2000) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª ed., México, McGraw Hill.
- VV.AA. (1998) *Enciclopedia de México*, Tomo XI, México
- Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.
- Revista Merca2.0, México, Año 7, No.75 julio 2008. <http://www.merca20.com>

### Literatura jurídica

- (Vigente; enlaces funcionando al 12/11/10; te recomiendo consultar en <http://www.bibliojuridica.org/>)
- Convenio adicional a la legislación de tabaco [http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO\\_ADIC\\_A\\_LA\\_LEGISL\\_VIGENTE\\_TABAC](http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO_ADIC_A_LA_LEGISL_VIGENTE_TABAC) O.doc



- Convenio sobre bebidas alcohólicas. Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO\\_SOBRE\\_BEBIDAS\\_ALC OHOLICAS.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO_SOBRE_BEBIDAS_ALC OHOLICAS.pdf)
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley Federal de Juegos y Sorteos
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Ley General de Salud
- NMX-R-SCFI-2006 Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos. Disponible en:  
[http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma\\_agencias\\_de\\_publicidad\\_servi cios\\_requisitos.pdf](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servi cios_requisitos.pdf)
- NOM-028-SCFI-2000 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos. Disponible en:  
<http://www.profeco.gob.mx/proveedor/servicios/documentos/028scfi2007.pdf?p=N OM- 028-SCFI-2000>
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Disponible en:  
<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.