



Promoción y Publicidad

1. Datos de identificación

División de adscripción de la UA	Departamento			Academia
División de Ciencias Sociales y de la Cultura (DCSC)	Departamento de Estudios Organizacionales			DCSC – Emprendimiento Innovación e Investigación
Programa educativo	Área de formación			Tipo
Licenciatura en Administración	Básica particular obligatoria			Curso - Taller
Modalidad	Semestre	Créditos	Clave	Prerrequisitos
Dual	[6]	[9]		
Horas	Relación con otras unidades de aprendizaje			
Teoría [60] Práctica [20] Total [80]	En el ciclo que se imparte (relación horizontal)		En otros ciclos (relación vertical)	
	Responsabilidad Social		Estadística I y II, Mercadotecnia Internacional, Economía	
Saberes previos				
1.Conocimientos previos básicos en la estructura de las áreas funcionales de la empresa: fundamentos de administración, las funciones administrativas, la estructura organizacional y sus niveles jerárquicos. Conceptos básicos de comunicación y manejo inicial de herramientas digitales para la comunicación.				
2.Conocimientos procedimentales con antelación llevar a cabo acciones sistematizadas sobre planes de trabajo en equipo y en lo individual para lograr un cometido.				
3.Saberes actitudinales en: actuar de acuerdo con la normatividad y valores, para mantener adecuadas relaciones de cooperación y colaboración en trabajos de equipo.				
Elaboró	Fecha de elaboración		Actualizó	Fecha de actualización
Dr. Ricardo Gutiérrez Barba	22 de junio del 2026			

2. Competencia de la unidad de aprendizaje

Diferencia todas las áreas de la Mercadotecnia y en especial de la mezcla de Promoción a fin de que pueda elaborar un plan de Promoción y diseñar una campaña de Publicidad; el alumno buscará la mejora de las empresas mediante un óptimo posicionamiento de la marca y proponiendo herramientas e información para lograr los objetivos.

Perfil de egreso

1. Conoce los fundamentos del comportamiento de los consumidores, en relación con las necesidades y motivaciones que tienen para realizar sus compras.
2. Entiende la forma de realizar un estudio de mercado considerando los tipos particulares de consumidores.
3. Reconoce la importancia de la Mercadotecnia en el desarrollo de su carrera de Administración y aplica estrategias adecuadas.
4. Desarrolla actitudes de servicio para el bienestar común.
5. Toma decisiones en el actuar profesional en la prestación de servicios, la generación y mejora de productos.
6. Desarrolla una visión emprendedora.
7. Identifica las oportunidades que dan origen al proyecto, mediante la detección de demandas específicas.



3. Competencias a las cuales contribuye la unidad de aprendizaje

Genéricas	Disciplinares	Profesionales
• Propone procedimientos y resuelve problemas de la esfera laboral y en nuevas situaciones. • Demuestra investigación. capacidad de Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. • Propicia ambientes que favorece el trabajo en equipo con calidad, calidez y creatividad. • Se identifica como ciudadano mexicano en ejercicio de su profesión y egresado de la Universidad de Guadalajara. • Busca, procesa y analiza críticamente información procedente de fuentes diversas. • Trabaja de forma autónoma. Participa activamente en alcanzar un equilibrio entre el interés y bienestar individual y general de la sociedad.	• Identifica problemas, formula preguntas de carácter científico y plantea las hipótesis necesarias para responderlas. • Obtiene, registra y sistematiza la información para responder a preguntas de carácter mercadológico, consultando fuentes relevantes y realizando experimentos pertinentes. Contrasta los resultados obtenidos en una investigación o experimento con hipótesis previas y comunica sus conclusiones. Valora las preconcepciones personales o comunes sobre diversos fenómenos mercadológicos a partir de evidencias científicas. Diseña modelos o prototipos para resolver problemas, satisfacer necesidades. Propone alternativas de solución a problemas de mercado de acuerdo a la naturaleza propia de las empresas y su contexto.	• Diseña, propone y replica una propuesta de valor. • Organiza las funciones básicas de mercadotecnia para mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa. • Prototipa productos y/o servicios mediante la implementación de diversas herramientas. • Desarrolla habilidades para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente mediante la atención y el servicio. • Comunica mensajes en forma verbal, escrita, visual y corporal para atender al cliente. • Maneja información de la empresa para promover sus servicios y productos. • Participa, en una visión emprendedora, en el funcionamiento de una empresa y en las estrategias que la hacen productivas y competitiva. • Utiliza equipo de oficina y tecnologías de la información y comunicación para su desempeño en funciones mercadológicas.

4. Contenido temático por unidad

UNIDAD 1. Conceptos básicos y evolución del paradigma de la publicidad
1.- Conceptos básicos de publicidad 2.- Roles y funciones de la publicidad 3.- Tipos y elementos de la publicidad 4.- Medios publicitarios y otros medios electrónicos 5.- Las necesidades y los estímulos 6.- Los satisfactores y los medios 7.- Alcances de la Publicidad 8.- Evolución de la Publicidad 9.- La Publicidad de hoy 10.- La publicidad en nuestro país.
UNIDAD 2. Acción de la Publicidad y la promoción en las organizaciones
1.- Actores de la Publicidad 2.- Mezcla Promocional 3.- Publicidad y Propaganda 4.- Artículos promocionales 5.- Relaciones Públicas



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

6.- Otras acciones innovadoras en la Promoción.

UNIDAD 3. La campaña de publicidad como instrumento fundamental de Mercadotecnia

- 1.- BRIEF: Análisis de producto, mercado, competencia y medios.
- 2.- El proceso creativo
- 3.- El diseño publicitario
- 4.- Concepto, idea, símbolo e imagen
- 5.- Figuras retóricas.
- 6.- Diseño de campaña publicitaria
- 7.- Ejecución del Plan de Medios

UNIDAD 4. Ética en la Publicidad

- 1.- Ética y buenas prácticas del marketing y publicidad
- 2.- La responsabilidad de la publicidad en el consumo y en la promoción de valores
- 3.- La relación intrínseca entre ética, publicidad y negocios
- 4.- El consumidor, la competencia y la legislación sobre la publicidad

5. Metodología de trabajo docente y acciones del estudiante

Metodología	Acción del docente	Acción del estudiante
● Exposición magistral ● Investigación bibliográfica documental • Mapas mentales ● Mapas conceptuales ● Exposiciones rápidas ● Casuística ● Aprendizaje productivo ● Aula invertida ● Proyecto general del semestre ● Aprendizaje basado en Problemas (ABP) ● Role-Playing	● Apoyará y guiará en la investigación ● Motivará para que realicen un plan de promoción y publicidad. ● Guiar y asesorar a los estudiantes para que realicen las investigaciones, estudios proyectos, en relación a los conocimientos adquiridos y el análisis e implementación de estrategias mercadológicas, acuerdo a cada contexto.	● Investigar, analizar, resolver y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas para la mejor implementación de estrategias mercadológicas a nivel internacional, en casos y proyectos. ● Asume una postura de atención al entorno para definir las necesidades de los consumidores. ● Tomará conciencia clara de las necesidades del país y de sus regiones ● Asumirá el compromiso con el desarrollo sostenible del país y de sus comunidades. ● Trabajo en equipo.

6. Criterios generales de evaluación (desempeño)

Rubros de evaluación		Actividades	Productos
Evaluación parcial	25%	● Lecturas previas (aula invertida) ● Investigación previa (aula invertida) ● Trabajo en equipo ● Reto Kahoot! ● Exposiciones ● Reporte de visita a empresa ● Otras Programa Jerónimo	Control / reporte de lectura • Informe de investigación ● Ejercicios resueltos en equipo Control/ reporte de lectura ● Informe de investigación. Participación en actividades extracurriculares de Promoción económica, FOJAL, IMPI e identificación de marca, sector económico
Casos prácticos	25%		
Proyecto Final	40%		
Investigaciones	10%		
Total	100%		



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Rubros de evaluación	Actividades	Productos
		y de visitas a empresas u organizaciones • Reseña de estudios de caso. • Ejercicios resueltos en equipo • Examen objetivo • Exposiciones por equipo • Mapa conceptual/ mental • Infografías • Presentación final del proyecto. Otros

Se recomienda que en cada actividad se practique la autoevaluación y coevaluación con los estudiantes.

7. Perfil deseable del docente

Saberes / Profesión	Habilidades	Actitudes	Valores
Ser un profesionalista competente con habilidades en las áreas económicas administrativas (mercadotecnia, comunicación y/o publicidad) además experiencia en alguno de los siguientes campos: Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas.	1. Comunicación 2. Pensamiento crítico 3. Creatividad 4. Trabajo en equipo 5. Alta capacidad de trabajo 6. Cultura de calidad 7. Uso eficiente de la informática y las telecomunicaciones, así como de las redes sociales.	1. Respetuoso 2. Tolerante 3. Proactivo 4. Compromiso institucional 5. Innovación 6. Diálogo 7. Disponibilidad 8. Mente abierta 9. Atención al entorno 10. Actitud emprendedora.	1. Sinceridad 2. Responsabilidad 3. Honestidad 4. Discreción 5. Respeto 6. Liderazgo 7. Creatividad 8. Honradez 9. Puntualidad 10. Prudencia

8. Bibliografía

Básica para el estudiante

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Lamb, Charles W., Jr. Hair, Joseph F., Jr. McDaniel, Carl	2023	Marketing con Cengage	Cengage Learning	https://www-ebooks7-24-com.wdg.biblio.udg.mx:8443/?i=32736&pq=30
Kenneth E. Clow Donald Baack	2022	Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing	Pearson Education de México S. A. de C. V.	https://uda.vitalsource.com/reader/books/9786073256742



CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS

División de Ciencias Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Jurídicos, Sociales y de la Cultura

Departamento de Estudios Organizacionales

Complementaria

Autor(es)	Año	Título	Editorial	URL
Ekaterina Walter	2020	Las leyes de la marca: el storytelling. Cómo mantener y ganar más clientes.	Walter McGraw-Hill Interamericana	https://udg.vitalsource.com/reader/books/9786071514462
Sánchez Hernández M.	2020	Marketing interno para innovar en servicios	Delta Publicaciones Universitarias	

Tepatitlán de Morelos, Jalisco, a 22 de junio de 2026.

Nombre y firma de la Jefa de Departamento de Estudios Organizacionales	Nombre y firma del Presidente de Academia de Emprendimiento, Innovación e Investigación
 Dr. Nadia Natasha Reus González	 Dr. Guillermo José Navarro Del Toro

CENTRO UNIVERSITARIO DE LOS ALTOS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA CULTURA
DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS ORGANIZACIONALES