

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA EDUCATIVO:**

**Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen
Publicidad**



A. PROGRAMA ANALÍTICO

1. Datos de identificación:

• Nombre de la institución	Universidad Autónoma de Nuevo León
• Nombre de la dependencia:	Facultad de Ciencias de la Comunicación
• Nombre del programa educativo	Licenciado en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen
• Nombre de la unidad de aprendizaje	Publicidad
• Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80
• Frecuencias aula por semana	4
• Horas extra aula totales	40
• Tipo de modalidad	Escolarizada
• Tipo de período académico	5º Semestre
• Tipo de unidad de aprendizaje	Obligatoria
• Área Curricular	ACFP-F
• Créditos UANL	4
• Fecha de elaboración	01/08/2017
• Fecha de última actualización	25/10/2019
• Responsable (s) del diseño y actualización	M.C. María Guadalupe Yerena Montalvo (diseño y actualización)

2. Presentación

El Modelo académico de técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura de la UANL a través de las nuevas estrategias de enseñanza –aprendizaje ejecutadas por el estudiante y por el profesor pretende destacar la importancia de un aprendizaje significativo, así como la transformación real de las prácticas institucionales. Debido a lo anterior, en la unidad de aprendizaje Publicidad, se busca lograr ese aprendizaje significativo retomando los conocimientos previos obtenidos en otras unidades de aprendizaje y obteniendo nuevos conocimientos que harán que el estudiante adquiera las competencias establecidas.

Para lograrlo se hace un recorrido a lo largo de las tres fases donde se lleva al estudiante en una primera fase a identificar la segmentación de mercado, el posicionamiento de un producto y el comportamiento del consumidor con el objetivo de establecer estrategias mercadológicas; así mismo en una segunda fase va a describir la estrategia creativa y los elementos que la integran para el diseño de las mismas y en la tercera fase va a explicar la estrategia y planificación de medios para integrarlos en la actividad publicitaria. Este cúmulo de conocimientos dará la pauta para que el estudiante desarrolle y culmine el proyecto integrador de aprendizaje que corresponde a la elaboración de una campaña de publicidad para el lanzamiento de un producto.

3. Propósito

El modelo académico del nivel superior mediante nuevas estrategias de enseñanza-aprendizaje ejecutadas por el estudiante y por el profesor pretende destacar la importancia de un aprendizaje significativo, así como la transformación real de las prácticas.

Por lo tanto la presente Unidad de Aprendizaje tiene como finalidad que el estudiante adquiera las competencias para identificar, diseñar y aplicar los conocimientos y herramientas propios para la creación y desarrollo de una campaña integral de un producto o servicio partiendo del análisis del mercado y del producto hasta la propuesta de comunicación.

Las unidades de aprendizaje antecedentes que se relacionan con el propósito de que el estudiante obtenga un aprendizaje significativo son: Fundamentos de publicidad, Redacción publicitaria, Régimen legal de la publicidad y Psicología de la gestión de la imagen, en las que el estudiante adquirió el marco teórico y conceptual en el que se desarrollan los procesos publicitarios. Subsecuentemente, el estudiante abordará las UA Administración de medios y la promoción de ventas con el conocimiento y las habilidades de la producción de mensajes publicitarios desarrolladas en esta unidad de aprendizaje.

Por otra parte, se adentra al estudiante al estudio de la Publicidad a través del diseño de estrategias mercadológicas y publicitarias, la creación de anuncios y comerciales en los medios audiovisuales, impresos y digitales, así como la planeación de medios haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información. Esto lo hará competente al implementar productos comunicativos e innovadores en instituciones públicas y privadas empleando las tecnologías de la información para investigar aspectos relacionados con el target al que va dirigida la publicidad, sobre los medios publicitarios y las leyes que deben emplearse para diseñar propuestas publicitarias y comprometiéndose ante la sociedad, desarrollando su capacidad de trabajo colaborativo y ejerciendo la capacidad de resolución de problemas en la toma de decisiones.

4. Competencias del Perfil de Egreso

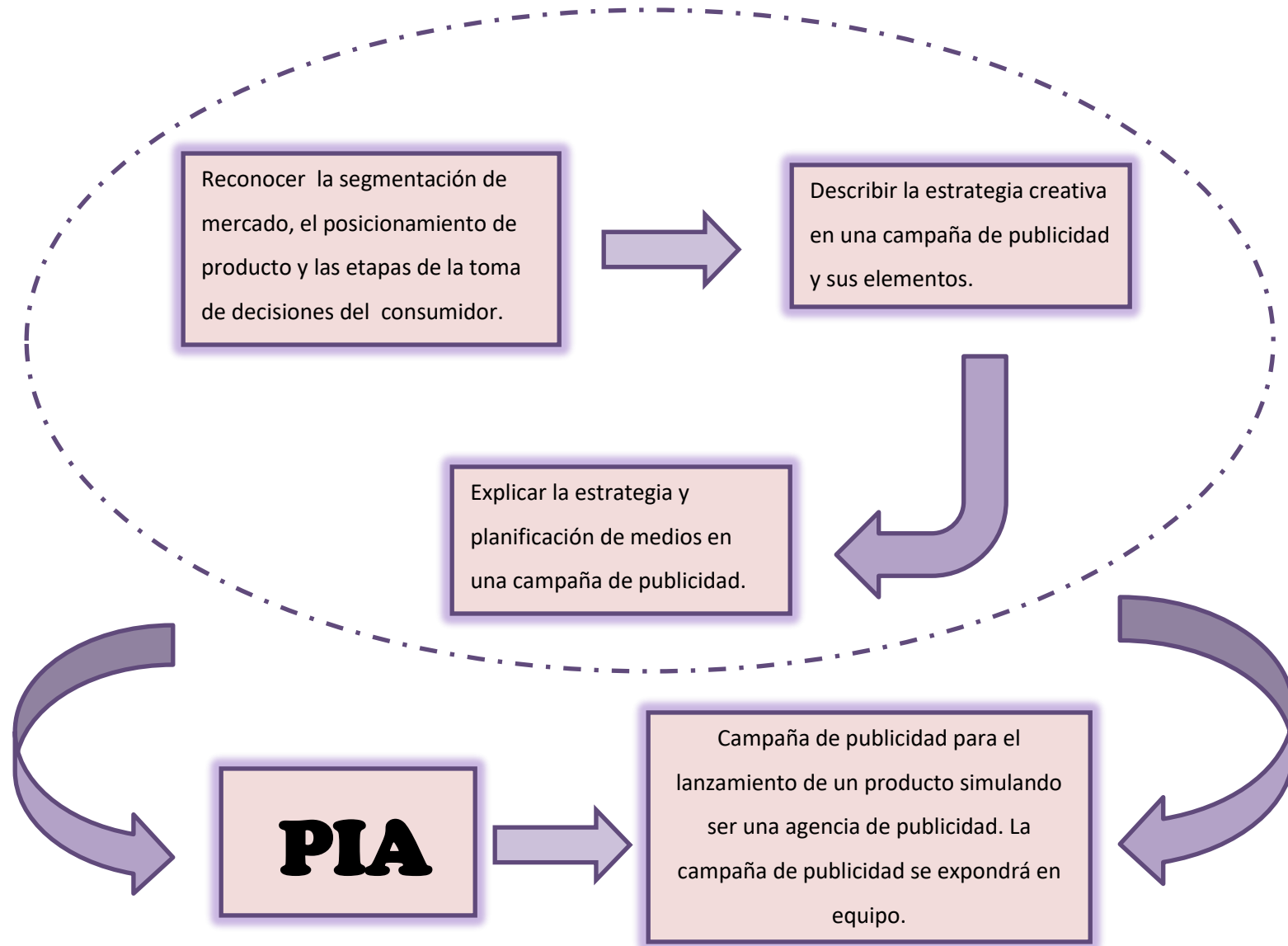
Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje.

- 3. Manejar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta para el acceso a la información y su transformación en conocimiento, así como para el aprendizaje y el trabajo colaborativo con técnicas de vanguardia que le permitan su participación constructiva en la sociedad.
- 7. Elaborar propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo.
- 14. Resolver conflictos personales y sociales de conformidad a técnicas específicas en el ámbito académico y de su profesión para la adecuada toma de decisiones.

Competencias Específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje

- 2. Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales.

5. Representación Gráfica



6. Estructuración en fases:

Fase 1: El producto y el consumidor.

Elementos de competencia

- Explicar el proceso de STP (segmentación, target y posicionamiento) y de toma de decisiones del consumidor en la publicidad de un producto o una marca para el diseño adecuado de estrategias de mercadotecnia y publicidad.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de desempeño	Actividades de aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>1. Ensayo sobre el análisis crítico correspondiente al Proceso STP y al comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.</p> <hr/> <p>2. Reporte correspondiente al caso práctico acorde al tema "segmentación y posicionamiento".</p>	<p>De forma: (Esto aplica a las dos evidencias contenidas en la fase 1).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación. • Incluye índice. • Escribe con tipografía Arial, Trebuchet o Calibri. Para títulos 14 puntos y para cuerpo del texto 12 puntos. • Escribe con Interlineado 1.5. • Aplica el formato APA. • Redacta con ortografía y coherencia. <p>De fondo para la evidencia 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elabora el informe con respecto a los lineamientos del informe en el anexo 1. • Revisa el contenido del caso 	<p>Introducción a la UA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación a los estudiantes del programa analítico de la UA por parte del docente. • El docente aclarará las dudas que los estudiantes tengan con respecto al programa analítico de la UA. • El docente realizará una dinámica de integración con los estudiantes. • El docente intercambiará experiencias con sus estudiantes con respecto a la actividad de integración. • El docente realizará una Evaluación diagnóstica a los estudiantes. <hr/> <p>Actividades que contribuyen a la elaboración de la evidencia 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá leer el tema correspondiente a la 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto y la marca. • Proceso STP • El mercado y su segmentación. • Posicionamiento de la marca o del producto. • El consumidor y la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • O'Guinn Th. C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013) • Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). • Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). • Ali, K. (2011) • Garibay, J. (2016). • Miyazaki, A. (2017) • Patel, N. (2017) • Aplicaciones de Office: Word • Como elaborar un ensayo. Ver anexo1. • Como elaborar un reporte. Ver anexo 2. • Tutorial en Youtube: ¿Qué es un mapa mental y cómo se elabora? https://www.youtube.com/watch?v=QJekYAlentM • Tutorial en Youtube: Haciendo un collage. https://www.youtube.com/watch?v=5jWlmbS1pOE • Software para elaborar mapas

	<p>práctico en la bibliografía básica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emite juicios basados en análisis y síntesis para comparar. • Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos. <hr/> <p>De fondo para evidencia 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Genera un reporte correspondiente a la resolución del caso práctico. • Elabora el reporte de acuerdo a los lineamientos de estructura del anexo 2. • Analiza el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. • Describe el proceso STP. • Distingue los tipos de segmentación y posicionamiento. 	<p>fase 1. (Revisar de 2 a 3 fuentes adicionales a la bibliografía básica)</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará de forma individual un mapa mental de la información correspondiente a la fase 1 leída previamente. • El docente dará retroalimentación al estudiante correspondiente al mapa mental. • El docente hará una exposición del contenido temático de la fase 1. • El estudiante expondrá clase del contenido de la fase 1. • El docente sugiere a los estudiantes hacer un círculo de discusión sobre el contenido temático de la fase 1. <hr/> <p>Actividades que contribuyen a la elaboración de la evidencia 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará en equipo un collage correspondiente al proceso STP en el que enfatizará los tipos de segmentación, tipos de posicionamiento y las etapas del proceso de decisión del consumidor. • Los estudiantes por equipo expondrán y explicarán su collage ante sus compañeros de clase y se realizará una co- 		<p>mentales https://www.mindmeister.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato para la elaboración de cuadro CQA.
--	---	---	--	---

		<u>evaluación.</u>		
		Cierre de la fase 1: <ul style="list-style-type: none"> El estudiante elaborará y entregará el cuadro CQA sobre el contenido temático de la fase 1. 		

Fase 2: Estrategia creativa

Elementos de competencia:

- Ejemplificar los elementos y formatos de la estrategia creativa del mensaje en una campaña de publicidad para la redacción y diseño de anuncios en medios impresos, electrónicos y digitales.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de Aprendizaje	Contenidos	Recursos
3. Presentación animada sobre el tema “La importancia de la estructura del anuncio (elementos, principios, formatos) en el diseño de la estrategia del mensaje”	De forma: <ul style="list-style-type: none"> Incluye portada de identificación. Incluye índice. Escribe con tipografía Arial, Trebuchet o Calibri. Para títulos 14 puntos y para cuerpo del texto 12 puntos. Escribe con interlineado 1.5. Aplica el formato APA. Redacta con ortografía y coherencia. De fondo: <ul style="list-style-type: none"> Elabora una presentación 	Introducción a la UA: <ul style="list-style-type: none"> El estudiante deberá leer el tema correspondiente a la fase 2. (Revisar de 2 a 3 fuentes adicionales a la bibliografía básica) El docente hará una exposición del contenido temático de la fase 2. El estudiante expondrá clase. El docente sugiere a los estudiantes hacer un círculo de discusión sobre el contenido temático de la fase 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia del mensaje Redacción creativa en la publicidad. Elementos y principios del diseño en un anuncio publicitario. Formatos para la publicidad en radio y televisión. 	<ul style="list-style-type: none"> O’Guinn Th. C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013) Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Thomas Russell, J., Ronald Lane, W. (2005). Mesa Editorial Merca 2.0. (2015) Lineamientos para una Presentación Animada. Ver anexo 3. Aplicaciones de Office: Word y Power Point Tutorial en Youtube: ¿Cómo hacer una Presentación

	<p>animada con respecto al tutorial correspondiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiza información de manera jerárquica. • Emite juicios basados en análisis y síntesis para comparar. • Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos. • Elabora una presentación en Power Point revisando el tutorial correspondiente. • Elabora un cuadro comparativo revisando el tutorial correspondiente. • Utiliza como estímulo visual imágenes para representar los conceptos. • Analiza la estrategia del mensaje. • Clasifica los objetivos Publicitarios en el mensaje. • Analiza la redacción creativa en anuncios publicitarios. • Distingue los elementos de un anuncio y los principios del diseño en el mismo. • Diferencia entre los formatos de anuncios publicitarios para radio y televisión 	<p>2.</p> <hr/> <p>Actividades que contribuyen a la elaboración de la evidencia 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará en equipo un cuadro comparativo de los objetivos de publicitarios en la estrategia del mensaje. • El docente entablará una discusión sobre la información presentada por los equipos en relación al cuadro comparativo realizado. • El estudiante seleccionará un anuncio de revista o periódico en donde identifique los elementos y principios del diseño, asimismo el tipo de redacción empleada. • El estudiante autoevaluará su trabajo previo relacionado con los elementos y principios del diseño en un anuncio impreso, así como su redacción con base a una lista de cotejo. • El docente retroalimentará de manera escrita el trabajo realizado. • Los estudiantes por equipo investigarán en la red, anuncios televisivos y radiofónicos donde 		<p>Animada?</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=T_2o9B--IDU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutorial en Youtube: Tutorial Power Point 2013- ¿cómo hacer presentaciones en Power Point. https://www.youtube.com/watch?v=CbkYvZ_GxxA • Tutorial en Youtube: Cuadro comparativo. https://www.youtube.com/watch?v=tExyKA3TnfA • Revista Electrónica Merca 2.0 https://www.merca20.com/ • Revista Electrónica P&M http://www.revistapym.com.co/ • Revista Electrónica Advertising Age: http://adage.com/ • Internet • Revista Electrónica Adweek: http://www.adweek.com/ • Motor de búsqueda: Youtube • Formato para la elaboración de cuadro CQA.
--	---	--	--	--

		<p>identifiquen los formatos para la elaboración de spot publicitarios en los medios antes mencionados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El docente y los estudiantes comentarán los resultados de la investigación y detección de los formatos de anuncios televisivos y radiofónicos. • El estudiante elaborará una presentación en Power Point que integre el cuadro comparativo y los ejemplos de anuncios investigados previamente. • El estudiante hará la exposición correspondiente a la presentación en Power Point. <hr/> <p>Cierre de la fase 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará y entregará el cuadro CQA sobre el contenido temático de la fase 2. 		
--	--	--	--	--

Fase 3: Planificación estratégica de medios

Elementos de competencias:

- Identificar la estrategia y mezcla de medios en el desarrollo de una campaña publicitaria para la correcta elaboración de la planificación de medios.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Desempeño	Actividades de Aprendizaje	Contenidos	Recursos
<p>4. Informe correspondiente a la visita a la agencia de publicidad.</p>	<p>De forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye portada de identificación. • Incluye índice. • Escribe con tipografía Arial, Trebuchet o Calibri. Para títulos 14 puntos y para cuerpo del texto 12 puntos. • Escribe con interlineado 1.5. • Aplica el formato APA. • Redacta con ortografía y coherencia. • Organiza información de manera jerárquica. <p>De fondo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emite juicios basados en análisis y síntesis para comparar. • Fundamenta su postura con argumentos congruentes y lógicos. • Elabora un cuestionario para realizar una entrevista. • Elabora un informe con respecto a los lineamientos contenidos en el anexo 2. • Compara los diferentes medios publicitarios. • Analiza el proceso a realizar en la elaboración de la estrategia y planificación de medios. • Identifica los elementos de un plan de medios. 	<p>Introducción a la UA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante deberá leer el tema correspondiente a la fase 2. (Revisar de 2 a 3 fuentes adicionales a la bibliografía básica) • El estudiante elabora un mapa conceptual del contenido temático de la fase 3. • El docente hará una exposición del contenido temático de la fase 3. • El estudiante expondrá clase. • El docente sugiere a los estudiantes hacer un círculo de discusión sobre el contenido temático de la fase 3. • El estudiante elaborará un tríptico sobre las ventajas y las desventajas de los diferentes medios publicitarios. • El docente sugiere que se pongan en mesa redonda y discutir los resultados del tríptico realizado previamente. <hr/> <p>Actividades que contribuyen a la elaboración de la evidencia 4:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes por equipo acudirán a una agencia de 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión panorámica de los principales medios publicitarios. • Planeación, objetivos y estrategia de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • O'Guinn Th. C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013) • Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). • Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). • S/N. (2017) • Tutorial en Youtube: Qué es y cómo se elabora un mapa conceptual. • https://www.youtube.com/watch?v=q8fvXaUX5f4 • Como elaborar un informe Ver anexo 4. • Tutorial en Youtube: Como crear un tríptico en Word 2013-2016 https://www.youtube.com/watch?v=j6OAY9UdrVE • Como elaborar una entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=P0jGrbliieY • Internet • Formato para la elaboración de cuadro CQA. • Software para elaborar mapas conceptuales. https://bubbl.us/ • Software para elaborar mapas conceptuales. https://www.mindomo.com/es/ • Aplicaciones de Office: Word y Power Point

		<p>publicidad y harán una entrevista sobre el tema de la estrategia y planificación de medios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El docente escuchará retroalimentará de manera escrita el informe realizado sobre la visita a la agencia de publicidad y además se comentará en clase. • El estudiante buscará en internet un ejemplo de plan de medios e identificará sus elementos. • El docente y los estudiantes comentarán en clase sobre el ejercicio realizado previamente. <hr/> <p>Cierre de la fase 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El estudiante elaborará y entregará el cuadro CQA correspondiente al contenido temático de la fase 3. 		
--	--	---	--	--

7. Evaluación integral de procesos y productos

Evidencias	20%
<i>Fase 1: El producto y el consumidor</i>	
Evidencia 1: Ensayo donde realice un análisis crítico correspondiente al comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.	5%
Evidencia 2: Reporte correspondiente al caso práctico acorde al tema "segmentación y posicionamiento".	5%
<i>Fase 2: Estrategia creativa</i>	
Evidencia 3: Presentación animada sobre el tema "La	5%

Importancia de la estructura del anuncio (elementos, principios, formatos) en el diseño de la estrategia del mensaje”	
<i>Fase 3: Estrategia y planificación de medios</i>	
Evidencia 4: Informe correspondiente a la visita a la agencia de publicidad.	5%
Actividades de aprendizaje	10%
<i>Fase 2: Estrategia creativa</i>	
Cuadro comparativo y los ejemplos de anuncios investigados previamente.	3%
Exposición oral correspondiente a la presentación en Power Point.	2%
<i>Fase 3: Estrategia y planificación de medios</i>	
Tríptico sobre las ventajas y las desventajas de los diferentes medios publicitarios.	3%
Discusión de los resultados del tríptico realizado previamente.	2%
Exposición en clase	10%
Participación en clase	10%
Cuadros CQA	10%
Producto integrador de aprendizaje	40%
Total	100%

8. Producto integrador del aprendizaje de la unidad de aprendizaje

- Campaña de publicidad para el lanzamiento de un producto simulando ser una agencia de publicidad. La campaña de publicidad se expondrá en equipo.

9. Fuentes de apoyo y consulta

Bibliografía Básica:

- O’Guinn Th.C., Allen Ch.T. y Semenik R. J. (2013). Publicidad y Comunicación Integral de la Marca. (6ª Ed.) México: Cengage Learning Editores.

- Arens, W., Weigold, M. y Arens, Ch. (2008). Publicidad. (11ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Thomas Russell, J., Ronald Lane, W. (2005). Kleppner Publicidad. (16a. Ed.) México: Pearson Education.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad, Principios y Prácticas. (7ª Ed.) México: Pearson-Prentice Hall.

Bibliografía Complementaria:

- Back, C. (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. (4ª Ed.) México: Pearson Education.
- Treviño, R. (2010). Publicidad. (3ª Ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana.
- González Lobo, M.A. (2009). Manual de Publicidad. México: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2017). El Libro Rojo de la Publicidad. Editorial De Bolsillo.

Fuentes Electrónicas:

- Alí, K. (2011, Julio 21). Decision Making Process: How Consumers Make Buying Decision? [Archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Rn5a03Xp0Kc>
- Bringué, X. (2012). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación, 6(10). En <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/6104>
- Great Legal Marketing. (2010, Septiembre 16). Attorney Advertising - Essential Elements of an Ad. [Archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=qjMxQ-RWupc>
- Méndez, A. Historia de la Publicidad: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. Historia de comunicación social- Revista Científica Complutense [en línea], 2014, vol.19, No. Esp. Enero. [Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2014]. Disponible en :
<http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951>
- Miyazaki, A. (2017, Junio 5). Marketing Minute 060: Targeting and Market Segmentation (Marketing Strategy / Entrepreneurship) [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hSgGNafi-tg>.

- Patel, N. (2017, Mayo 20). What Is Branding and How Does It Really Work? [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=q5wHgm7xtEk>
- S/N. (2017, Marzo 23). Advertising and Media Planning. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qBLJ4EF2ysE>

Fuentes Hemerográficas:

- Garibay, J. (2016). ¿Qué aspectos se deben considerar en la segmentación de mercados? *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/aspectos-se-deben-considerar-en-la-segmentacion-mercados/>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (2015). Breve Guía sobre los Elementos que debe tener un buen Anuncio Publicitario. *Merca 2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/breve-guia-sobre-los-elementos-que-debe-tener-un-buen-anuncio-publicitario/>
- S/N. (2014). Campaña de LG causa polémica. *El Informador*. Recuperado de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2014/560200/6/campana-publicitaria-de-lg-desata-polemica.htm>

Anexo 1:

Estructura para el Ensayo.

- Título (Definición del tema de ensayo)
- Introducción. (Expresión del objetivo del ensayo, su justificación y planteamiento del supuesto preliminar.)
- Desarrollo (Argumentación en enunciados del desarrollo de los temas que precisen el contenido.)
- Aportación personal (Exposición personal de la tesis que enmarca los temas principales del ensayo.)
- Conclusión (Exposición de ideas que sinteticen las ideas principales de las partes de introducción y desarrollo)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.

Anexo 2:

Estructura para el Reporte.

- Objetivo (Propósito del Reporte)
- Procedimientos (Descripción organizada y detallada de la ejecución del trabajo respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?)
- Resultados (Se presentan los hallazgos del ejercicio)
- Conclusión (Reflexión personal sobre la actividad)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.

Anexo 3:

Estructura para la Presentación Animada

- Portada
- Presentación del Tema
- Desarrollo (Desarrollo del tema 15 a 20 diapositivas. Utilice menos de 50 palabras por diapositiva.)
- Conclusión (Reflexión personal sobre la actividad)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.
- Aspectos de Formato: Incluir solo puntos clave en cada diapositiva, desarrollar un tema por diapositiva, tamaño de la tipografía para cuerpo del texto es 24 a 32 puntos y el encabezado 34 a 40 puntos, diseño atractivo (emplee animaciones, imágenes, vídeo, música sin abusar de estos elementos), cuidar aspectos de ortografía, gramática y puntuación, no abuse de las letras mayúsculas.)

Anexo 4:

Estructura para el Informe.

- Título (Dar una idea clara y relacionada con el tema del documento.)
- Introducción. (Breve reseña de lo que versa el informe y lo que se va a estudiar.)
- Esquema con la organización de la información contenida. (Organizador Gráfico)
- Cuerpo del Texto (Desarrollo del Análisis Crítico)
- Conclusión. (Reflexión personal sobre la actividad)
- Bibliografía de acuerdo al formato APA.