



MEDICIÓN DE MEDIOS

Datos generales

Nombre de la asignatura		Nivel de formación	Clave de la asignatura
MEDICIÓN DE MEDIOS		Licenciatura	IC303
Prerrequisito		Area de formación	Departamento
-		Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales
Academia	Modalidad	Tipo de asignatura	Prerrequisito de % de créditos
Comunicación aplicada	Presencial enriquecida	Curso-Taller	0 %

Carga horaria

Teoría Práctica Total Créditos

40 40 80 8

Trayectoria de la asignatura

Es una materia especializante obligatoria

Contenido del programa

Presentación

El dinamismo del mundo exige el profesionista en comunicación sea capaz de desarrollar planes de comunicación efectiva para las diferentes audiencias, así como saber la forma más eficaz de medir el impacto de la comunicación que la empresa formula.

Objetivos del programa

Objetivo general

Al finalizar el curso el alumno será capaz de desarrollar métodos eficaces para medir el impacto de los planes de comunicación que desarrolle la empresa.

1. Conocer los conceptos básicos de la administración estratégica y como aplicarlos en un plan de comunicación.
2. Saber los conceptos y la metodología para medir un plan de comunicación.
3. Identificar los diferentes métodos de medición de la comunicación.

Contenido

Contenido temático

UNIDAD 1. LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN.

UNIDAD 2. ROL DE LOS MEDIOS.

UNIDAD 3. EMPRESAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.

UNIDAD 4. ALCANCE DE LOS MEDIOS.

UNIDAD 5. MODELOS DE MEDICIÓN.

Contenido temático

UNIDAD 1. LOS MEDIOS Y LA COMUNICACIÓN.

- 1.1. Tipos de medios
- 1.2. Importancia de la comunicación integral de marca.
- 1.3 Marca país, Marca ciudad, Marca Personal
- 1.4 El DirCom como responsable de la comunicación integral de marcas

UNIDAD 2. ROL DE LOS MEDIOS.

- 2.1. Medios en la actualidad.
- 2.2. Impacto de los medios en la sociedad.
- 2.3. Relación de los medios con respecto a marcas.

UNIDAD 3. EMPRESAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS.

- 3.1. Fundamentos de la medición de audiencias.
- 3.2. Instituto Brasileño de opinión pública (IBOPE).
- 3.3. International Research Associates (INRA).
- 3.4. Instituto verificador de medios (IVM).
- 3.5. IPSOS-Bimsa.
- 3.6 Google Analytics

UNIDAD 4. ALCANCE DE LOS MEDIOS.

- 4.1. Cobertura de los medios.
- 4.2. Factor de frecuencia de los medios.
- 4.3. Top target.
- 4.4. Composición de audiencia.
- 4.5. Gross rating point (GRP's).
- 4.6. Valor.rating (VPR).
- 4.7 Métricas en la era digital: redes sociales y apps: ¿Cuáles? ¿Qué? ¿Cómo se mide?

UNIDAD 5. MODELOS DE MEDICIÓN.

- 5.1. Tipos de modelos de medición.
- 5.2. Aplicación de los modelos de medición.
- 5.3. Impacto en los medios de comunicación.
- 5.4. Interpretación de resultados.

Actividades prácticas

Actividades extracurriculares que tienen que ver con esta asignatura se encuentran las siguientes: a) Vinculación empresarial mediante la aplicación y transferencia del conocimiento. b) 3 lecturas en lenguas extranjeras, donde se reportará al profesor un resumen en inglés de las mismas. **P a r t i c i p a r a c t i v a m e n t e e n N E G O M A R**

Metodología

Exposiciones de los conceptos por parte del profesor, participación de los alumnos con investigaciones sobre el tema, lecturas críticas, casos de estudio y trabajo en equipo.

Evaluación

Los criterios de evaluación del curso se definen por los miembros de la Academia de Comunicación Aplicada y comprenden los siguientes criterios:

Tareas	20%
Controles de lectura	10%
Solución de casos	20%
Exámenes	20%
Desarrollo de proyecto final	30%
TOTAL:	100%

CALENDARIO ESCOLAR PARA EL CICLO 26A CUCEA

- Inicio de clases Lunes 19 de enero de 2026.
- Fin de clases Viernes 29 de mayo de 2026.
- Periodo de exámenes ordinarios 29 de mayo y extraordinarios

SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de Primavera:

Del lunes 30 de marzo al domingo 12 de abril

Vacaciones de Verano:

Del miércoles 15 de julio al domingo 02 de agosto del 2026.

Días no laborables Los días de descanso establecidos en los contratos colectivos de trabajo celebrados con STAUDEG, serán publicados mediante circulares emitidas por la Secretaría General.

Semana de NEGOMARKET: Del 08 al 14 de mayo de 2026.

SITIOS DE INTERÉS:

Páginas de Departamento:

Facebook: @Deptomktynin

Twitter: @dmin_cucea

Páginas de NEGOMARKET:

Facebook @Negomarketcucea

Instagram @Negomarket.official

Twitter: @NegomarketCUCEA

Página del Centro de Investigación en Mercadotecnia y Negocios Internacionales. (Publicaciones y artículos generados por los profesores del Departamento)

<http://www.cucea.udg.mx/es/investigacion/centros-de-investigacion/centro-de-investigacion-en-mercadotecnia-y-negocios-internacionales>

Bibliografías

Bibliografía

Libro

Desing sundamentals for New Media.

Bennet, J.C. (2013) Cengage Learning No. Ed 2

ISBN: .

Libro

Media Programming: Strategies &Practice

Eastman, S.T. & Ferguson, D.A. (2014) Cengage Learning No. Ed 9

ISBN: .

Libro

Digital media: Concepts & Applications

Lake, S. & May, K.B. (2013) Cengage Learning No. Ed 3

ISBN: .

Libro

Tendencias en comunicación : cultura digital y poder (302.23 ZAL 2016)

Zallo Elgezabal Ramon (2016) Gedisa No. Ed Primera Edición

ISBN: 9788416572182

Libro

La comunicación y los medios : metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa (302.23 COM 2014)

Lynn Schofield Clark (2014) México Fondo de Cultura No. Ed Primera Edición en Espan

ISBN: 9786071624130

Libro

Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad (302.23 ANA 2013)

Navarro Rodríguez Fidela (2013) MIGUEL ANGEL PORRUA No. Ed Primera Edición

ISBN: 9786077472339

Libro

Publicidad digital : Hacia una integración de la planificación, creación y medición (659.144 PUB 2017)

Martínez Pastor Esther (2016) Alfaomega Grupo Editor No. Ed Primera Edición

ISBN: 9786076228685

Otros materiales

Revista: Artículo: PARRY, B. L.; TAYLOR, L. Emergent digital authoring: Playful tinkering with mode, media, and technology.

Descripción: PARRY, B. L.; TAYLOR, L. Emergent digital authoring: Playful tinkering with mode, media, and technology. Theory Into Practice, [s. l.], v. 60, n. 2, p. 148-159, 2021. DOI 10.1080/00405841.2020.18571

Revista: Artículo: Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India.

Descripción: Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. Journal of T

Revista: Artículo: The Effectiveness of Social Norms in Fighting Fake News on Social Media.

Descripción: Gimpel, H., Heger, S., Olenberger, C., & Utz, L. (2021). The Effectiveness of Social Norms in Fighting Fake News on Social Media. Journal of Management Information Systems, 38(1), 196-221. <https://doi.org/10.1080/00405841.2020.18571>

Revista: Artículo: Framing educational policy discourse in neoliberal contexts: debates around the public university in a Chilean newspaper.

Descripción: SIMBÜRGER, E.; GUZMÁN-VALENZUELA, C. Framing educational policy discourse in neoliberal contexts: debates around the public university in a Chilean newspaper. Journal of Higher Education Policy & Ma

Revista: Artículo: Sunroot snack bar: Optimization, characterization, consumer perception, and storage stability assessment.

Descripción: ABEDELMAKSoud, T. G. et al. Sunroot snack bar: Optimization, characterization, consumer perception, and storage stability assessment. Food Science & Nutrition, [s. l.], v. 9, n. 8, p. 4394–4407, 2022

Revista: Artículo: Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes.

Descripción: Yanzhen Chen, Huaxia Rui, & Whinston, A. B. (2021). Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes. MIS Quarterly, 45(2), 499–533. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2021/14617>

Revista: Artículo: Creative advertising and business performance: an investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food

Descripción: Nader Seyyedamiri, Asef Karimi, Sadat Khosravi S, Sareh Ghamkhar. Creative advertising and business performance: an investigation of small and medium-sized enterprise in the traditional Iranian food

Revista: Artículo: The delegitimation of student protest against market-oriented reforms in higher education: the role of mass media discourse. Studies in Higher Education.

Descripción: Mampaey J, De Wit K, Broucker B. The delegitimation of student protest against market-oriented reforms in higher education: the role of mass media discourse. Studies in Higher Education. 2021;46(3):52

Revista: Artículo: How Marketers Will Use Video in 2021.

Descripción: POPHAL L. How Marketers Will Use Video in 2021. Information Today. 2021;38(2):38-39. Accessed June 30, 2022. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=tfh&AN=148900257&site=ehost-live>

Revista: Artículo: Facebook Employee Called Inflated Ad Metrics “Deeply Wrong.”

Descripción: Blumberg, P. (2021). Facebook Employee Called Inflated Ad Metrics “Deeply Wrong.” Bloomberg.Com, N.PAG.

Revista: Artículo: The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management.

Descripción: Barrio-Fraile, E., & Enrique-Jiménez, A.-M. (2021). The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management. El Profesional de La Información, 30(3), 1.

Revista: Artículo: Distributed digital capital: digital literacies and everyday media practices.

Descripción: McGillivray, D., & Mahon, J. (2021). Distributed digital capital: digital literacies and everyday media practices. Media Practice & Education, 22(3), 196–210. <https://doi.org/10.1080/25741136.2021.1>

Revista: Integrating Network Clustering Analysis and Computational Methods to Understand Communication With and About Brands: Opportunities and Challenges.

Descripción: Himmelboim, I, Maslowska, E, Araujo, T, Journal of Advertising, 53, (2024). <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2166629>

Revista: Metrics in action: how social media metrics shape news production on Facebook.

Descripción: Mukerjee, S, Yang, T, Peng, Y, Journal of Communication, 73, (2023). <https://doi.org/10.1093/joc/jqad012>

Revista: Actual use of social media for engagement to enhance students' learning.

Descripción: Alalwan, N, Education and Information Technologies, 27, (2022). <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11014-7>

Revista: A content-based metric for social media influencer marketing.

Descripción: Chang, S, Wu, J, (2022). <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-5577>

Revista: HOW TO USE GOOGLE ANALYTICS FOR MEASURING AND INTERPRETING YOUR WEBSITE TRAFFIC.

Descripción: HOW TO USE GOOGLE ANALYTICS FOR MEASURING AND INTERPRETING YOUR WEBSITE TRAFFIC.
Descripción: Breedlove, E, (2021).

Perfil del profesor

Contar con posgrado de preferencia en el área económica administrativa con especialidad en conocimiento en mercadotecnia y las diversas técnicas del área de estudio, con experiencia profesional comprobable mínima de 2 años.

Lugar y fecha de su aprobación

Programa aprobado en Reunión de Colegio Departamental, en el Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales en el G 306, en el mes de enero de 2026.

Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por la Academia de Comunicación Aplicada y el Colegio Departamental.



Presidente de la Academia



Centro Universitario de
Ciencias Económicas Administrativas
Departamento de Mercadotecnia
y Negocios Internacionales



Jefe del Departamento