



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL  
DE EDUCACIÓN  
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN  
TÉCNICA DE GESTIÓN  
ACADÉMICA



# UNIDAD CURRICULAR ADMINISTRACIÓN Y PRESUPUESTACIÓN

## CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL OPCIÓN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 3 horas

Créditos educativos: 5



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular  
Programa de Educación Terciaria

## **1. Propósito de la unidad curricular**

La unidad curricular "Administración y Presupuestación" tiene como propósito que los estudiantes de la tecnicatura en Comunicación Publicitaria desarrollen las competencias necesarias para colaborar en la planificación, elaboración y control de presupuestos en proyectos publicitarios. Esta unidad curricular contribuye al perfil de egreso al introducir a los estudiantes en la gestión de recursos financieros y materiales de forma eficiente, permitiéndoles participar en la ejecución de campañas publicitarias con una visión clara del manejo de los recursos disponibles.

## **2. Resultados de aprendizaje**

1. Identifica estrategias de administración organizacional, teniendo en cuenta su aplicación a la comunicación publicitaria, para apoyar la planificación y organización de campañas publicitarias.
2. Elabora presupuestos simples para campañas publicitarias, mediante el uso de herramientas de cálculo, para asegurar una asignación adecuada de recursos financieros y materiales.
3. Monitorea el uso de recursos financieros en campañas publicitarias, aplicando métodos de seguimiento y control, para verificar la correcta ejecución presupuestaria y proponer mejoras si es necesario.

## **3. Saberes estructurantes**

- 1. ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN ORGANIZACIONAL.**
- 2. PRESUPUESTOS SIMPLES PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.**
- 3. RECURSOS FINANCIEROS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.**

## **4. Desglose analítico de los saberes estructurantes**

### **1. Estrategias de administración organizacional**

- 1.1 Conceptos básicos de administración aplicados a la comunicación publicitaria.

1.2 Funciones principales de la administración en campañas publicitarias (planificación, organización, control).

1.3 Estructuras organizacionales y su impacto en la gestión de recursos.

1.4 La organización y gestión de recursos en proyectos publicitarios.

## **2. Presupuestos simples para campañas publicitarias**

2.1 Componentes clave de un presupuesto publicitario (costos fijos y variables).

2.2 Herramientas para la elaboración de presupuestos para campañas.

2.3 Costos y beneficios en la creación de presupuestos.

2.4 Ajuste de presupuestos según las necesidades de las campañas.

## **3. Recursos financieros en campañas publicitarias**

3.1 Métodos de seguimiento y control del presupuesto durante una campaña.

3.2 Desviaciones presupuestarias y toma de decisiones correctivas.

3.3 El análisis del uso de los recursos financieros a lo largo de una campaña.

## **5. Orientaciones pedagógicas**

Se recomienda basar la enseñanza en metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el Análisis de Casos. Estas metodologías promueven un aprendizaje práctico, en el que los estudiantes aplican los conceptos de administración y presupuestación en escenarios reales o simulados. Estas estrategias facilitan la participación activa de los estudiantes, el desarrollo de habilidades prácticas y la reflexión crítica, lo cual es clave para su formación en el campo publicitario.

Ejemplo de rúbrica para la elaboración y gestión de presupuestos publicitarios:

<b>Criterio</b>	<b>Sí (10-12)</b>	<b>Sí, pero... (8-9)</b>	<b>No, pero... (6-7)</b>	<b>A revisión (1-5)</b>
Precisión en la elaboración del presupuesto	Incluye todos los costos relevantes con precisión.	Mayormente preciso, con pequeños errores.	Incluye algunos costos clave, pero con errores significativos.	No logra elaborar un presupuesto coherente ni preciso.
Identificación de costos fijos y variables	Diferencia claramente los costos fijos y variables.	Identifica la mayoría, pero con dificultades para ajustarlos.	Algunos costos no son diferenciados adecuadamente.	No diferencia entre los costos.
Uso eficiente de recursos	Optimiza los recursos dentro del presupuesto.	Optimiza recursos, pero hay oportunidades desaprovechadas.	Intenta optimizar, pero con resultados limitados.	No demuestra habilidad de optimización de recursos.
Seguimiento del presupuesto	Realiza un seguimiento claro y ajusta según necesidades.	Hace seguimiento, pero no ajusta adecuadamente.	Seguimiento parcial con fallas en la documentación.	No realiza seguimiento ni ajustes presupuestarios.

## 6. Bibliografía

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2017). Principios de Marketing. Pearson Educación.

Horngrén, Ch. T., Sundem, G. L. y Elliott, J. A. (2010). Contabilidad de Costos y Administración. Pearson.