



CARRERAS:	110213 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Plástico. 110214 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Gráfico.
DOCUMENTO:	Propuesta programática para el curso AP-6063.
CURSO:	AP-6063 Mercadeo para Publicidad
GRUPO:	001.
MODALIDAD:	Semestral.
REQUISITO:	AP-6012 Diseño IV, AP-6014 Dibujo IV
CREDITOS:	02 créditos.
NIVEL:	V Nivel. Quinto Año.
HORARIO DE CLASE:	Jueves de 8:00 a.m. a 11:50 a.m.
HORAS CONTACTO:	04 horas presenciales.
HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:	04 horas semanales, cuanto menos.
HORAS DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTADO:	02 horas semanales.
CICLO LECTIVO:	I Semestre I Ciclo Lectivo 2018.
PROFESORADO:	Mag Laura Saborio Taylor
eMail:	saborio.laura@gmail.com

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso teórico-práctico se enfoca en la comprensión, vinculación y aplicación de competencias básicas del mercadeo para la publicidad y el diseño gráfico, con el fin de que el estudiante sea capaz de hacer uso de herramientas para diagnosticar un negocio y diseñar estrategias de mercadeo tradicional y digital según la necesidad de una organización.

El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) a nivel global hacen que estemos expuestos a una gran cantidad de datos en diversos canales, tanto digitales como tradicionales, que hacen que la eficacia de una estrategia sea cada vez más difícil, pues la competencia por la atención es muy grande. Además, la forma en que el consumidor piensa, actúa y decide, cambia muy rápido, lo que requiere que desde el mercadeo hacia todas estrategias que involucra a una organización, tengan una gran capacidad de adaptabilidad para brindar una respuesta efectiva a las necesidades comerciales.

Hoy en día, el mercadeo se orienta a crear estrategias que le den valor al cliente con el fin de construir relaciones fuertes y a largo plazo. Esto solo es posible empezando por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, para decidir a qué públicos meta se puede dirigir mejor la organización, para luego desarrollar una propuesta estratégica que puedan atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores para que ejecuten las acciones requeridas.

También es importante conocer el papel de la publicidad como herramienta de mercadeo y su papel en nuestra sociedad, desde puntos de vista comerciales y económicos, así como sociológicos, visto desde la disciplina del diseño gráfico.

Este curso ofrece un espacio para la profundización teórica-estratégica de las nuevas tendencias del mercadeo y la publicidad, apoyándose en aspectos prácticos de la realidad nacional y mundial con el fin de que el estudiante construya conocimiento y a la vez desarrolle habilidades en el proceso de mercadeo y el planeamiento estratégico.

OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante una visión global del mercadeo aplicado tanto en la publicidad como el diseño gráfico, integrando fundamentos y herramientas necesarias para incentivar la comprensión, análisis y diseño de una estrategia mercadológica adaptada a las demandas de la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los fundamentos de mercadeo y el proceso de mercadeo en la actualidad.
2. Fomentar la comprensión del mercado y el comportamiento del consumidor.
3. Señalar la importancia de la planeación estratégica en el mercadeo y la publicidad.
4. Entender los aspectos del proceso de investigación de mercados.
5. Comprender la importancia del mercadeo tradicional y el digital.
6. Comparar otros tipos de mercadotecnia especializada (Pymes, Social, entre otros)
7. Identificar el proceso para generar una estrategia de mercadeo, publicitaria y medios digitales.

CONTENIDOS

Desarrollo de los contenidos:

Eje Proyectual

- Estrategia de mercadeo, publicidad y medios digitales.
- Estrategia de marketing integrada.
- Estrategia creativa y los procesos de creatividad.
- Campañas publicitarias 360°.

Eje del Conocimiento

- La publicidad como herramienta de mercadeo
- Publicidad: fundamentos
- Mercadeo: fundamentos y proceso de mercadeo
- Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor
- 4 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción.
- Mercadotecnia especializada en Pymes y área social.



Eje Tecnológico

- Materiales y recursos para la recolección, análisis y presentación de datos.
- Herramientas de gestión de proyectos

METODOLOGÍA Y ESTRATEGIA DIDÁCTICA

El presente curso combina lo teórico con lo práctico.

- **Rol del Facilitador:**
El docente ira desarrollando los contenidos progresivamente a partir de un acercamiento a los aspectos fundamentales de cada tema.
- **Rol del Participante:**
Paralelamente a la teoría, se desarrollan en el curso proyectos prácticos de carácter creativo y experimental, en los que tiene especial importancia la originalidad e innovación que aporten. Por su misma naturaleza, dichos proyectos permiten una capacitación amplia y adecuada para la solución de problemas de mercadeo y publicidad de diferente índole según los ejes temáticos.
Con base en los fundamentos de mercadeo y publicidad, cada participante propone y desarrolla sus propias estrategias según el producto, cliente y consumidor.
El aula se convierte en taller de trabajo, en sitio de estudio, y en foro de discusión, crítica y análisis de proyectos relacionados con sistemas visuales, y la concepción y creación de programas de diseño.
El desarrollo de los proyectos prácticos abre un espacio a la observación analítica y a la crítica colectiva, con lo que se espera estimular una actitud abierta y una apreciación aguda hacia la práctica creativa y técnica de los participantes.

CRONOGRAMA

#	Fecha	Tema	Actividad
1	15 marzo	Presentación del curso	Lectura del programa
2	22 marzo	Fundamentos de mercadeo y procesos de mercadeo. La publicidad como herramienta de mercadeo	
3	29 marzo	Semana Santa	FERIADO
4	5 abril	Diagnóstico del negocio. Estudio de mercado: diseño y medición de la investigación	Asignación de casos
5	12 abril	Estudio de mercado: recolección, preparación, análisis y presentación de datos	
6	19 abril	Comprensión del mercado y los clientes. Segmentación de mercado. Comportamiento del consumidor	
7	26 abril	Semana Universitaria. Producto. Precio. Plaza. Promoción	
8	03 mayo	Planeación estratégica	
9	10 mayo	Revisión y avances de Proyecto 1	
10	17 mayo	Entrega de proyecto	Evaluación Proyecto 1. Asignación de investigación
11	24 mayo	Tipos de estrategias: mercadeo, publicitaria, creativa, comunicación, medios, digital	
12	31 mayo	La publicidad hoy. Agencias de publicidad. Estrategias integradas 360°	
13	07 junio	Mercadeo digital: fundamentos	
14	14 junio	Mercadeo digital: herramientas y plataformas	



15	21 junio	Mercadotecnia especializada	Presentación de investigación
16	28 junio	Mercadotecnia especializada	Presentación de investigación
17	05 julio	Revisión de proyecto	Pre evaluación Proyecto 2
18	12 julio	Entrega final	Evaluación Proyecto 2

VALORACIÓN Y APROVECHAMIENTO

Los aspectos formativos por valorar serán: la base teórica, la investigación, el proceso, la propuesta y la presentación. Las presentaciones finales serán periódicas y se pactarán con al menos una semana de anticipación. El aprovechamiento cuantitativo del curso se desglosa así:

Asimilación. Proceso. Aprovechamiento.	10%
Investigación: Tendencias de mercadeo.	15%
Presentación de casos: Estrategias	15%
Proyecto 1: Diagnóstico de negocio y estudio de mercado	30%
Proyecto 2: Diseño de estrategia y evaluación de impacto	30 %

Puntos importantes:

No se aceptarán trabajos para ser evaluados cuyo proceso no haya sido conocido en el desarrollo del curso.

Ante la imposibilidad de incluir en el programa todos los aspectos que afecten el desarrollo y evaluación del mismo, se hace necesario aclarar que es responsabilidad del estudiante mantenerse informado sobre las indicaciones e instrucciones referentes a la presentación de proyectos y posibles cambios en temática, objetivos y actividades programadas en todo el desarrollo del curso.

NORMAS DEL CURSO

En cada sesión se tomará lista y se debe firmar el control de asistencia.

No se recibirán proyectos para ser evaluados cuyo proceso no haya sido conocido en el contexto del curso.

Cuando un estudiante no asista personalmente a una clase para la presentación de proyectos y asignaciones, debe hacer llegar estos en la fecha y horas establecidas para su entrega.

Si un estudiante goza de un incapacidad médica o enfrenta una situación personal que amerite ser considerada, este debe comunicarlo al profesor con la mayor brevedad.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaide, Juan Carlos; y otros. (2013) *Marketing y pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Ed. Rasche.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2013) *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2007) *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Fischer, Laura; Espejo, Jorge. (2011) *Mercadotecnia*. México: Ed. Mc Graw Hill.

Gordon, Bob; Gordon, M.; Jiménez, D. (2007) *Manual de diseño gráfico digital*. Barcelona: Ed. G.G.

Hernandez, Caridad. (2014) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Ed. Síntesis.

Malhotra, Naresh. (2008) *Investigación de mercados*. México: Ed. Ed. Pearson Educación de México, S.A.

Monferrer, Diego. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Valencia: Ed. UNE.

Pinar Selva, María Luisa (ed). (2010) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. V simposium de profesores universitarios de creatividad publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Área de Ciencias Sociales.