

# AP-6063

## Mercadotecnia para publicidad

### PROGRAMA DE CURSO

---

<b>CICLO LECTIVO:</b>	I Ciclo - 2025
<b>CARRERAS:</b>	110213 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Plástico. 110214 Bachillerato y Licenciatura en Diseño Gráfico.
<b>GRUPO:</b>	001.
<b>MODALIDAD:</b>	Semestral-Presencial
<b>REQUISITO:</b>	AP-6012 Diseño IV, AP-6014 Dibujo IV
<b>CREDITOS:</b>	02 créditos.
<b>NIVEL:</b>	V Nivel. Quinto Año.
<b>HORARIO DE CLASE:</b>	miércoles de 8:00 p.m. a 11:50 p.m.
<b>HORAS CONTACTO:</b>	04 horas presenciales.
<b>HORAS DE ESTUDIO INDEPENDIENTE:</b>	04 horas semanales, cuanto menos.
<b>HORAS DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTADO:</b>	jueves 1:00 p.m. a 3:00 p.m.

**PROFESORA:** Jessica Barrientos Ortega.

**CORREO ELECTRÓNICO:** [jessica.barrientos@ucr.ac.cr](mailto:jessica.barrientos@ucr.ac.cr)

**NÚMERO CELULAR:** 8873-9464

## 1. 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.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 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.

### 2.2 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.

## 3. CONTENIDOS TEMÁTICOS

### 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

## **4. METODOLOGÍA Y ESTRATEGÍA 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.

Se utilizará la plataforma institucional Mediación Virtual para colocar: documentos, videos, presentaciones, asignaciones y otros recursos. Eventualmente se utilizarán medios de apoyo como WhatsApp y otros.

## 5. VALORACIÓN DEL CURSO

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.

Aprovechamiento: en este rubro se tomará en cuenta la participación en clase, el seguimiento de trabajos tanto en la clase como fuera de ella con el cumplimiento de asignaciones, los aportes personales, el trabajo activo, la asimilación de contenidos, el interés, compromiso, la asistencia y la puntualidad.

El aprovechamiento cuantitativo del curso se desglosa así:

RUBRO	VALOR
Primera etapa (Diagnóstico del negocio – situación de la empresa)	15%
Segunda etapa (Estrategias de mercadotecnia - Evaluación de resultados)	25%
Tercera etapa (Diseño de estrategia publicitaria y evaluación de impacto)	25%
Asignaciones (3 ejercicios)	25%
Aprovechamiento (Asimilación-Proceso-Seguimiento-Puntualidad)	10%
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>



## 6. CRONOGRAMA

Semana	Fecha	Tema	Actividades
1	12 marzo	- Presentación e inicio del curso. - Fundamentos y procesos de mercadeo.	- Lectura y discusión del programa. - Presentación del tema <b>T:</b> Indagación preliminar.
2	19 marzo	- Plan de marketing. - Diagnóstico del negocio y situación de la empresa.	- Presentación del tema. - Continuar diagnóstico.
3	26 marzo	- Plan de marketing. - Diagnóstico del negocio y situación de la empresa.	<b>- Presentación de la primera etapa.</b> <b>Ej1.</b> Segmentación y Perfil del Consumidor
4	2 abril	Estrategias y tácticas de mercadotecnia: - Estudio o investigación de mercados: - Mezcla de mercadotecnia (4 P's) Herramientas de investigación.	Presentación del tema. <b>T:</b> Iniciar preparación de las herramientas de investigación de mercados.
5	9 abril	Estudio de mercado.	- Revisión de las herramientas de investigación de mercados. <b>T:</b> aplicar las herramientas de recolección de datos
	16 abril	<b>Semana Santa</b>	
6	23 abril	<b>Semana universitaria</b>	- Revisión del avance de investigación <b>T.</b> Evaluación de resultados
7	30 mayo	Estudio de mercado. Mezcla de mercadotecnia (Modelo de las 4 P)	- Revisión del análisis de los datos. <b>Ej 2.</b> Estudio de caso.
8	7 mayo	Estrategias y tácticas de mercadotecnia	<b>- Presentación de la segunda etapa</b>
9	14 mayo	Diseño de estrategia publicitaria y evaluación de impacto.	Revisión del estudio de caso. Presentación del tema.
10	21 mayo	- Planeación estratégica (Etapa de preparación)	Presentación del tema. Inicio etapa de preparación.



11	28 mayo	- Planeación estratégica (Etapa de operación) - La publicidad hoy. - Estrategia publicitaria	Presentación del tema. Inicio etapa de operación <b>Ej 3. Análisis Comparativo de Estrategias de Mercadeo Digital vs. Tradicional</b>
12	4 junio	- Planeación estratégica (Etapa de operación)	Revisión de Avance
13	11 junio	- Mercadeo digital: - Fundamentos. - Preparación y gestión.	Presentación del tema. Estrategia de difusión.
14	18 junio	- Planeación estratégica - Estrategia publicitaria	Avance
15	25 junio	- Planeación estratégica - Estrategia publicitaria	Entregables
16	2 julio	<b>Presentación de la tercera etapa</b>	

## 7. NORMAS DEL CURSO

- La presencia en las clases es indispensable para garantizar un aprovechamiento óptimo del curso. En cada sesión se tomará lista y en el aula se debe firmar el control de asistencia o la lista de clase.
- El desarrollo y la evaluación del curso comprenden la dedicación y seguimiento de ejercicios; seguimiento de instrucciones; cumplimiento de horario; participación en actividades individuales y grupales; realización de los ejercicios extra-clase asignados; puntualidad al entregar tareas y cumplimiento de los requisitos de cada ejercicio según lo asigna el docente.
- Cuando un estudiante no presenta las asignaciones y proyectos en la fecha y hora establecida, debe indicar los motivos, debidamente justificados y hacer llegar esta justificación en la fecha y horas establecidas para su entrega, de lo contrario el trabajo se considerará como no entregado.
- No se evaluarán proyectos cuyo proceso no haya sido conocido previamente por el o la docente.
- Si un estudiante goza de una incapacidad médica o enfrenta una situación personal que amerite ser considerada, este debe comunicarlo al profesor con la mayor brevedad.



- 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 estudiantado 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. El programa del curso se puede ver sujeto a cambios siempre y cuando exista mutuo acuerdo entre el o la docente y los estudiantes.
- Para el uso de la plataforma Mediación Virtual, cada estudiante debe contar con la cuenta institucional personal y permanecer atento a todas las actividades y recursos que se publiquen en este medio.
- Cualquier reclamo sobre la evaluación de las asignaciones se debe realizar por escrito mediante el correo institucional, anotando una a una las consultas, además se debe aportar el ejercicio o proyecto en cuestión y las especificaciones señaladas por el o la docente.

### **Reglamento de Régimen Académico Estudiantil**

Existen faltas y sanciones relacionadas con su comportamiento y con el cumplimiento de los rubros de evaluación de los cursos, siendo el plagio una falta muy grave sancionada con la suspensión como estudiante regular con no menos de seis meses y hasta por seis años. ([www.cu.ucr.ac.cr/normativ/orden\\_y\\_disciplina.pdf](http://www.cu.ucr.ac.cr/normativ/orden_y_disciplina.pdf)).

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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.