



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR BASES DEL MARKETING

CARRERA: TECNICATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 2

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 4 horas

Créditos educativos: 6



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria

1. Propósito de la Unidad Curricular

La unidad curricular "Bases del Marketing" tiene como propósito proporcionar una base sólida en los principios del marketing, facilitando la comprensión y aplicación de estrategias de segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor en el ámbito publicitario. Esta unidad curricular contribuye al perfil de egreso de los estudiantes de Publicidad, al dotarlos de las competencias necesarias para planificar y ejecutar campañas de marketing efectivas, integrando el análisis de mercado, la investigación de consumidores y la gestión de recursos para campañas publicitarias.

2. Resultados de Aprendizaje

1. Analiza las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para desarrollar estrategias publicitarias coherentes y alineadas con los objetivos comerciales en contextos de mercado específicos.
2. Identifica los segmentos de mercado clave y desarrolla posicionamientos estratégicos de marca, para asegurar un enfoque efectivo en campañas publicitarias dirigidas a diferentes grupos de consumidores.
3. Aplica los conceptos de comportamiento del consumidor y factores socioculturales para planificar campañas publicitarias que respondan a las necesidades y comportamientos de los diferentes públicos objetivos.
4. Gestiona los presupuestos y recursos de una campaña publicitaria para optimizar los costos y mejorar la eficiencia en la ejecución de estrategias publicitarias.

3. Saberes Estructurantes

- 1. 4PS DEL MARKETING**
- 2. SEGMENTOS DE MERCADO CLAVE**
- 3. CONCEPTOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FACTORES SOCIOCULTURALES**
- 4. PRESUPUESTOS Y RECURSOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

4. Desglose analítico de los saberes Estructurantes:

- 1. Las 4P's del marketing**

- 1.1 Ciclo de vida del producto y su impacto en las decisiones de marketing.
- 1.2 Componentes del marketing y su aplicación en las estrategias publicitarias
- 1.3 El producto y su influencia en la estrategia publicitaria
- 1.4 Análisis de la competencia y estrategias de diferenciación:

2. Segmentos de mercado clave

- 2.1 Segmentación de mercado y posicionamiento de marca.
- 2.2 Técnicas avanzadas para la investigación de mercados e identificación y segmentación
- 2.3 Posicionamiento de marca distintivo y efectivo basado en las necesidades del consumidor
- 2.4 Aplicación de estrategias de diferenciación en el posicionamiento

3. Conceptos de comportamiento del consumidor y factores socioculturales

- 3.1 Factores psicológicos y socioculturales en la toma de decisiones del consumidor
- 3.2 Estrategias creativas para el desarrollo de mensajes publicitarios efectivos
- 3.3 La investigación de mercados para comprender el comportamiento del consumidor y planificar estrategias publicitarias.

4. Presupuestos y recursos de una campaña publicitaria

- 4.1 Planificación y gestión de campañas publicitarias.
- 4.2 Herramientas para la gestión y optimización de presupuestos publicitarios.
- 4.3 Desarrollo de estrategias creativas para la planificación de campañas publicitarias.
- 4.4 Presupuestos publicitarios para la optimización de recursos en campañas.

5. Orientaciones pedagógicas

El curso se basa en metodologías activas como el **Aprendizaje Basado en Casos (ABC)**, promoviendo la aplicación de conceptos teóricos a través de estudios de casos reales y proyectos grupales que simulan la creación y gestión de campañas de marketing. A lo largo del curso, los estudiantes deberán recolectar **evidencias de aprendizaje**, que serán documentadas en un portafolio, donde se evidenciará el desarrollo de sus competencias en marketing y publicidad.

La rúbrica proporciona una guía clara y transparente tanto para docentes como para estudiantes, detallando los criterios específicos de evaluación y los niveles de desempeño. Esto facilita la comprensión de las expectativas y promueve la autoevaluación y la reflexión crítica del estudiante sobre su propio aprendizaje. Además, fomenta la equidad y coherencia en la evaluación, asegurando que todos los estudiantes sean evaluados bajo los mismos estándares.

A modo de ejemplo:

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Comprensión de Conceptos de Marketing	Aplica correctamente los conceptos de marketing en estrategias publicitarias.	Aplica los conceptos correctamente, pero con algunos errores menores.	Comprensión parcial de los conceptos, lo que afecta la estrategia.	No demuestra comprensión de los conceptos de marketing.
Segmentación y Posicionamiento	Estrategias precisas y fundamentadas basadas en la segmentación de mercado y posicionamiento.	Estrategias fundamentadas pero con errores menores.	Estrategias limitadas o poco fundamentadas.	Estrategias no efectivas o incorrectas.

Desarrollo de Campañas	Estrategias innovadoras y efectivas para las campañas publicitarias.	Estrategias efectivas, pero con poca innovación.	Estrategias limitadas o poco efectivas.	Estrategias no efectivas.
Comportamiento del Consumidor	Comprensión profunda y aplicación eficaz de los conceptos de comportamiento del consumidor.	Comprensión adecuada, pero con algunos errores.	Comprensión superficial del comportamiento del consumidor.	No demuestra comprensión del comportamiento del consumidor.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión crítica y profunda sobre el proceso de aprendizaje.	Reflexión adecuada, pero superficial en algunos aspectos.	Reflexión limitada.	No demuestra reflexión crítica sobre su aprendizaje.

6. Bibliografía

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Argentina: Granica.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación.

Esteban Talaya, Á. (2013). Fundamentos de marketing. España: ESIC Editorial.

Toca Torres, C. E. (2010). Fundamentos del marketing. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.