



## **Dirección de Posgrados y Educación Continua Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje**

**Asignatura: Proyecto de Intervención**

**Título del proyecto:  
Virtualización de la asignatura  
Fundamentos de Marketing y Publicidad.**

**Elaborado por:  
José David Guardado**

**Tutor del proyecto:  
Mariela Delauro**

**San Salvador, El Salvador, 05 de octubre de 2020**

## CONTENIDO:

<b>Contenido.....</b>	<b>2</b>
<b>Resumen técnico.....</b>	<b>4</b>
<b>PROPUESTA DEL PROYECTO.....</b>	<b>5</b>
<b>1. El Problema.....</b>	<b>6</b>
1.1 El problema. ....	6
1.2 Justificación.....	6
1.3 Contexto del problema.....	7
<b>2. Prospectiva.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Propuesta pedagógica .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Objetivos.....</b>	<b>11</b>
4.1 Generales.....	11
4.2 Específicos.....	12
<b>5. Resultados esperados.....</b>	<b>12</b>
<b>6. Aspectos operativos.....</b>	<b>14</b>
6.1 Administración.....	14
6.2 Aprendizaje y tecnología.....	15
6.3 Tutoría.....	16
6.4 Materiales didácticos.....	17
<b>7. Evaluación y seguimiento del Proyecto.....</b>	<b>17</b>
7.1 Antes, durante y al finalizar el proyecto.....	17
7.2 Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo.....	18
<b>8. Cronograma para ejecución del proyecto.....</b>	<b>20</b>
<b>9. Presupuesto.....</b>	<b>21</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>24</b>
<b>DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>25</b>
1.Nombre del curso virtual.....	26



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

2. Selección y Justificación de las herramientas tecnológicas.....	26
3. Planificación de las clases.....	29
4. Redacción de las clases.....	42
5. Captura de pantalla de las clases.....	66
<b>DOCUMENTOS ELABORADOS.....</b>	<b>72</b>
Guía didáctica.....	73
Módulo de la Unidad 3.....	83
Conclusiones.....	97

## **RESUMEN TÉCNICO.**

En el siguiente informe, presentamos la problemática que El Salvador enfrenta a nivel social y académico en la educación virtual (no presencial). La educación virtual se encuentra aún en una etapa crucial en sus inicios, ya que no existen muchas instituciones de educación superior, con la capacidad académica e infraestructura física y tecnológica para desarrollar.

Identificada la problemática se propone evaluar la posibilidad de convertir a modalidad no presencial las carreras de diseño gráfico que tiene a su cargo la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Francisco Gavidia. Gracias a que muchas de las asignaturas que se imparten en los diferentes planes de estudio de las carreras; tienen mucho potencial y capacidad de virtualizarse. Para probar las capacidades de esas asignaturas, se implementa una prueba piloto con virtualización de la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad, asignatura común y de especialidad que llevan las asignaturas de las carreras de diseño. Y con esto fortalecer los procesos académicos y pedagógicas en la modalidad virtual.

Justificada gracias a la misión, visión y valores que la UFG promueve en la formación de profesionales, competentes, innovadores y tecnológicos. Garantizando una propuesta pedagógicamente razonable, con objetivos, alcances, planificaciones y sobre todo viable en un tiempo específico. Aspectos operativos para la creación del proyecto, administración, tutoría, materiales didácticos, recursos tecnológicos y multimedia, así como también, evaluaciones con criterios e indicadores de cumplimiento de objetivos del curso y las clases.



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

# PROPUESTA DEL PROYECTO

## **1. EL PROBLEMA.**

### **1.1 El problema.**

La asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad se ha saturado y viene teniendo una alta demanda en las carreras de Diseño Gráfico de la Universidad Francisco Gavidia, a tal punto de llegar hasta 10 grupos por cada ciclo que se imparte. Cargando la infraestructura de la Institución y llevándola hacia una alternativa no presencial.

Por tal motivo, la Universidad se ve en la tarea de cumplir la demanda con la ayuda de este proyecto a generar una asignatura en su totalidad, que sea impartida en formato no presencial mediante un aula virtual especializada y con el contenido propio de la asignatura.

### **1.2 Justificación.**

El propósito de desarrollar la virtualización de la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad se justifica por las siguientes razones:

La asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad, desde el entorno virtual, beneficiará a 1200 alumnos que podrán cursar su asignatura a partir de contenidos actualizados y adecuados al contexto virtual y motivadores. Se basan en estrategias de enseñanzas y aprendizajes que les permitirán cubrir su proceso de aprendizaje.

Un gran porcentaje de los estudiantes de la Facultad, viven en el interior del país y están alojados en casas de familiares y amigos, considerando también la capacidad económica y adquisitiva para costearse sus estudios. Por su carga académica, tienen que permanecer prácticamente todo el día o la semana dentro del campus universitario y almuerzan en las cercanías y comedores aledaños a la Universidad.

En la Facultad de Artes no existe ninguna experiencia de enseñanza en entorno virtual de aprendizaje, pero la Universidad y demás Facultades ya poseen asignaturas e incluso carreras 100% virtuales. Esto expone un precedente y cierta experiencia que vendrán a generar buenas impresiones en la creación de esta asignatura a en su respectiva Facultad.

### 1.3 Contexto del problema.

En este punto, se exponen en conjunto las circunstancias que condicionan la problemática, caracterizadas en la mayoría de sus partes como las siguientes:

La asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad que proponemos para virtualización es impartida por la Facultad de Arte y Diseño de la Universidad Francisco Gavidia y tiene las siguientes características:

-Tiene 4 Unidades Valorativas

-Es una asignatura teórica-práctica

-Está en el cuarto ciclo de las Licenciaturas en Diseño Gráfico Publicitario, Web Multimedia, Animación Digital y Videojuegos, Modas y Muebles.

-Se imparte en el segundo año de cada carrera.

-Se imparte en un aula con escritorios personales (pupitres) en una jornada de cuatro horas o dos días a la semana, dos horas por cada día.

La cantidad de estudiantes que cursa esta asignatura actualmente corresponden al ciclo y año 01/2019, comprendidos de enero a junio (5 meses) es de 400 estudiantes aproximadamente divididos por cada especialidad de las carreras de diseño. La

edad promedio de los estudiantes está entre los 17 a 22 años, sexo masculino y femenino respectivamente. El estatus sociales o target de la Universidad están ubicada en una clase social media-alta. La modalidad actual de estudio es presencial.

Algunos trabajan a medio tiempo o tiempo completo, otros no trabajan. Son de clase media en su mayoría y gustan de los deportes, el cine, la música, publicidad, diseño gráfico e internet. Son de la era digital, utilizan software de diseño gráfico, ilustraciones, fotografía y videos, acostumbran a utilizar chats, redes sociales, páginas web y otros servicios multimedia. La mayoría son muy entusiastas en el uso de plataformas educativas vinculadas a las redes sociales, otros no tanto.

Sus necesidades de aprendizaje son:

- Aplicar nuevos conocimientos en el área de la tecnología de los medios de comunicación masiva sobre todo en lo relativo a los sistemas de impresión.
- Identificar, formular y resolver problemas de carácter publicitario, multimedia, audiovisual y modas con respecto a los medios de comunicación masiva dominicanos.
- Actualizarse de manera permanente sobre los medios existentes en el país.

Por otro lado, los resultados de evaluaciones recientes de la primera unidad de este ciclo han arrojado que los estudiantes que cursan la asignatura en horarios de la tarde y trabajan, logran una calificación menor que los estudiantes que cursan la asignatura en ese mismo horario y no trabajan.



Con este dato, se desarrolló un sondeo rápido a cincuenta estudiantes de la asignatura del horario de la tarde, que trabajan, encontrado más del ochenta por ciento de los casos, los estudiantes sondeados afirmaron que existen condiciones desfavorables del entorno (tráfico/parqueos), dificultan un ambiente y clima apropiados para el logro de aprendizajes significativos. Llegan tarde al aula, pierden en ocasiones parte del contenido de clase y van a un ritmo asincrónico respecto de sus pares en las dinámicas dentro del aula.

Lo que sería resuelto con un entorno virtual de aprendizaje, ya que generará que todos los estudiantes dispongan de un entorno, ambiente y clima favorables para el logro de aprendizajes significativos. Lográndose el objetivo del plan de estudio por las competencias de la asignatura.

Hacia esta dirección, los recursos digitales con que cuentan los estudiantes se clasifican en varias partes, personales como son dispositivos inteligentes, como dispositivos móviles, laptop, tablet, entre otros, con los que interactúan en la Web 2.0, 3.0 y la Web social, como Instagram, Facebook, Twitter, etc., también cuentan con los recursos tecnológicos que la Universidad ha habilitado para su uso, como el aula virtual de moodle.

Actualmente, la Universidad está atravesando un proceso de innovación de transformación en una universidad tecnológica haciendo mucho énfasis en su misión, visión y valores, como la tecnología, calidad e innovación. Tiene la capacidad y recursos para migrar a estas modalidades de estudio. La red de internet más rápida del país, alianzas estrategias con Microsoft y otras organizaciones para beneficiar a cada uno de sus estudiantes y poder darle todos los recursos necesarios para formar a sus profesionales.

Cuenta con un webdesktop y aula virtual con base en Moodle con espacio en el que se colocan los contenidos, material de estudios, actividades y asignaciones en línea, de las asignaturas en modalidad e-learning actualmente, pero que es el Campus donde se habilitaran todas las aulas de las asignaturas en la modalidad virtual.

### **2. PROSPECTIVA.**

En un promedio a dos años, la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad se ofrecerá en un entorno virtual de aprendizaje y será cursada a distancia al menos por 400 estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico Publicitario, Web Multimedia, Animación Digital y Videojuegos, Modas y Muebles. Se trabajarán prácticas de aprendizaje basadas en la propuesta pedagógica bajo el esquema por competencias del constructivismo de Vygotsky y de Piaget, grandes precursores de este método. Se utilizarán los siguientes recursos tecnológicos: wikis, foros, chats, redes sociales, web 3.0 y videos de la Universidad. Se implementará el sistema de la cátedra la que estará integrada, docente facilitador y al menos tres docentes del equipo, quienes dirigirán y orientarán a los estudiantes durante todo el proceso, con instrucciones eficaces, constituyéndose en una asesoría personalizada y grupal.

### **3. PROPUESTA PEDAGÓGICA.**

La propuesta pedagógica se basa en lo anteriormente mencionado, el constructivismo social de Vygotsky, el cual enfatiza la influencia de los contextos sociales y culturales en la apropiación del conocimiento y pone gran énfasis en el rol activo del tutor. En su concepto de la zona de desarrollo próximo, afirma que cada estudiante es capaz de aprender todo lo que le corresponde según su nivel de desarrollo, pero que también puede aprender otras cosas con ayuda de un tutor, es

este el tramo entre lo que el estudiante puede aprender por si solo y lo que puede aprender con ayuda. Es justamente en este punto en que la virtualización de la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad, se enfoca en esta dirección.

En cuanto al constructivismo de Jean Piaget, se refiere a la corriente didáctica que supone una teoría del conocimiento. Es dar al estudiante las herramientas necesarias que le permitan crear sus propios procedimientos para resolver una situación, esto implica que debe pensar para poder modificar lo que sabe, para poder decidir y en ese sentido seguir aprendiendo. Es un proceso dinámico, participativo e interactivo que crea un nuevo conocimiento. Es en este orden, donde la plataforma virtual de la Universidad hace su contribución porque contiene todas las herramientas necesarias para que el estudiante se desarrolle.

Luego de que los estudiantes manejen los aprendizajes que van a adquirir con la virtualización de la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad, apoyados en el método del constructivismo de Vygotsky y de Piaget, estaremos el camino deseado, de manera que se logre generar el perfil del estudiante profesional de la Universidad.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1 Generales.**

Transformar la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad, pasando de lo presencial a un entorno virtual que facilite y motive el aprendizaje de los estudiantes de las carreras de diseño de la Facultad de Arte y Diseño, mediante las tecnologías apropiadas, apoyadas en la elaboración de materiales didácticos adecuados al entorno y dando el seguimiento por medio de la tutoría virtual, bajo la organización

administrativa que ofrece la plataforma de la institución (Moodle) y evaluación del aprendizaje adecuado en la modalidad de educación no presencial.

#### **4.2 Específicos.**

- Planificar y desarrollar el material didáctico que se utilizará como apoyo a la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad. Diseñado por los facilitadores.
- Facilitar el proceso Enseñanza y Aprendizaje con seguimiento tutorial y donde converjan las tecnologías para que los alumnos se sumerjan en el campo de las TIC.
- Diseñar líneas gráficas en la plataforma Moodle del campus virtual, para generar atención e interés en los estudiantes, de manera que mejore el ambiente y clima de aprendizaje.
- Alojar en el campus virtual, las clases, las unidades didácticas, las actividades, las calificaciones y todos los recursos que puedan requeridos para una asignatura en línea.

#### **5. RESULTADOS ESPERADOS.**

Alcanzar, en una primera etapa, que cerca de los 400 estudiantes que se inscriben en la asignatura se logren adaptar al sistema y virtualización del contenido para que, posteriormente, en los siguientes años, alcanzar el promedio de los 1200

estudiantes cursen la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad en modalidad no presencial.

Elaboración total de todo el material didáctico para apoyar el desarrollo pleno de la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad en el entorno virtual.

Al finalizar el curso, los participantes podrán exhibir las siguientes competencias:

- **Tecnológicas tales como:**

- Conocimiento y aplicación de herramientas tecnológicas en y fuera de línea, para la producción de material didáctico multimedia en entornos virtuales.
- Creación de libros digitales interactivos textuales, infografía, audio, video y mixtos.

- **Pedagógicas tales como:**

- Conocimiento y aplicación de nuevas teorías de aprendizaje, tutoría y evaluación a distancia, virtual, y mixta.
- Conocimiento y aplicación de nuevos modelos pedagógicos con la utilización de materiales didácticos multimedia.

- **Comunicativas tales como:**

- Conocimiento y aplicación de nuevas formas de expresión oral, escrita, gráfica, y mixta.

- Conocimiento y aplicación de nuevas formas de comunicar a través de material didáctico multimedia.

- **Actitudinales tales como:**

- Capacidad de aplicar la teoría a la práctica y generar nuevas ideas.
- Trabajo en equipo y colaborativo
- Compromiso ético y respeto a la propiedad intelectual
- Aprendizaje autónomo y a lo largo de toda la vida.

### **6. ASPECTOS OPERATIVOS.**

#### **6.1 Administración.**

La Universidad Francisco Gavidia cuenta con una dirección de tecnología educativa administrativa que se encarga de dar seguimiento a todos los procesos vinculados a las gestiones entre los estudiantes y el aula virtual (DTE), de manera que todas las interfaces de la plataforma funcionen de forma eficiente, facilitando que los estudiantes puedan realizar todas las operaciones, que funcionan como conectores entre el estudiante y la plataforma. Acciones como inscripción y/o retiro de la asignatura, acceso a las aulas, a los materiales, actividades y asignaciones en las herramientas, como foros, wikis, chats, etc.

No obstante, el seguimiento y evaluación al desempeño académico del estudiante está a cargo de la coordinación de cada carrera que lleva en su plan de estudio la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad, bajo la tutela de un docente tutor y su aula, que son quienes entregan informes individuales de calificaciones, y son justamente ellos quienes las suben las notas a las casillas de cada estudiante.

## **6.2 Aprendizaje y tecnologías.**

Dentro del proceso de aprendizaje, se desarrollarán los procesos de enseñanza por medio del uso de las herramientas tecnológicas y multimedia, de tal forma que se logre cumplir con los objetivos del proyecto.

Se habilitará el aula virtual en la plataforma Moodle, que servirá como medio principal para el desarrollo de todas las actividades y los contenidos. El desarrollo de guías para asegurar el conocimiento sobre el uso de la plataforma virtual.

Se creará un programa de contenidos didácticos de la asignatura para que esté disponible al inicio del curso y todos los que se inscriban puedan verlo en todo momento.

Se alojará el material de apoyo respectivo, donde estará el contenido semanal de la asignatura por las diferentes unidades de estudio. Así como también, foros, charlas, talleres, el uso de aula invertida y otras herramientas de apoyo.

El resguardo del material, se busca que el estudiante pueda leer y guardar cada material didáctico. Se crearán espacios de comunicación virtual, para verificar el estudio de los conceptos, el apoyo de foros para consultas e intercambios de ideas y conocimientos que se van adquirir en cada clase.

Actividades de investigación y prácticas para aplicar los conocimientos adquiridos en cada clase y complementar su formación académica con ejercicios de campo y de aplicación a su carrera de especialidad.

### **6.3 Tutoría.**

Con relación a la tutoría y el seguimiento al estudiante, será parte de la responsabilidad del docente o tutor que imparta la asignatura o grupo.

Los principales aportes de la tutoría podemos mencionar al curso y basándonos que es una asignatura no presencial, son los siguientes:

- Desarrollo de material didáctico de apoyo de forma semanal, con el que se desarrollarán las clases virtuales.
- La habilitación de las clases virtuales semanales, las cuales serán complementadas con la presentación de las actividades a realizar de forma semanal.
- Preparación de los foros colaborativos y de participación, con los que se fomentará la participación de los estudiantes. Posteriormente, la apertura de los foros colaborativos y de participación, en los cuales, de forma virtual, se solventarán las dudas generadas entorno a las clases y sus asignaciones.
- Darles seguimiento a las intervenciones de los estudiantes, para poder orientar y ayudar en el cumplimiento de las actividades.

Resolver las dudas sobre el curso en un plazo máximo de 24 horas. Mostrar diversas metodologías de estudio; asimismo, relacionar objetivos y contenidos con los intereses particulares del estudiante, orientación y devolución de las actividades asignadas y la elaboración de informes de evaluación y seguimiento de cada curso.



#### **6.4 Materiales didácticos.**

Dentro de los materiales didácticos a desarrollar para la implementación del proyecto, se consideran los siguientes:

- Una guía de inducción hacia el uso adecuado de la plataforma virtual. En dicha guía, se detallarán los elementos más esenciales en cuanto al uso del recurso.
- Una guía didáctica, donde se presentarán las generalidades de la asignatura, los objetivos generales y específicos de cada unidad. Asimismo, se plantearán la metodología de trabajo, asignaciones de actividades y los criterios a considerarse para las evaluaciones.
- Guía didáctica con el desarrollo del contenido asignado por semana, el cual contendrá la bibliografía referenciada y las asignaciones semanales con las que deberán cumplir y presentar de manera presencial.
- Se trabajará una programación de los contenidos a desarrollar con las fechas estipuladas, al igual que los objetivos específicos de cada uno de los temas a desarrollar.
- Creación de vídeos con información conceptual que ampliará los conceptos teóricos propuestos en los materiales de apoyo.
- Creación de los módulos de cada unidad, en los que se detallarán los temas a desarrollar por semana, la metodología a implementar y las asignaciones a realizar.

### **7. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROYECTO.**

#### **7.1 Antes, durante y al finalizar el proyecto**

Para la evaluación de este proyecto, en particular es necesario diseñar un instrumento o mecanismo que garantice efectividad y que con el tiempo se vaya

cumpliendo de forma sinérgica e integral todos los elementos que lo componen. Ejemplos de estos mecanismos son:

Monitoreos de los avances mediante informes y búsqueda de datos de todo lo ejecutado hasta el momento. Seguimientos y ajustes de las actividades y acciones que se asignen hasta el momento de su madurez.

El éxito de todo proyecto educativo descansa en el proceso de evaluación y seguimiento de este, puesto que los resultados arrojados de las mediciones de esos indicadores permiten encausarlo en caso de presentar ineficiencia e ineficacia, o en caso contrario, consolidarlo. En tal sentido la evaluación y seguimiento constituye la base en la que descansa el éxito de todo proyecto. Hay dos formas de abordar un proyecto, una es a partir de lo que explícitamente dice de sí mismo y la otra por los parámetros de calidad que debería poseer.

## **7.2 Indicadores de evaluación de cada aspecto operativo**

Los indicadores que se medirán en la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad deberán abordar los siguientes parámetros:

<p><b>Modelo pedagógico general.</b></p>	<p>Es imprescindible que las estrategias de enseñanza se orienten hacia el estudiante.</p> <p>Es deseable que se implementen estrategias de personalización y creatividad, ya que otorgan un rol protagónico al estudiante en el proceso de construcción colectiva de los saberes y conocimientos.</p> <p>Es altamente imprescindible el conocimiento de las diversas teorías y</p>
--	---

	<p>estrategias para la enseñanza y el aprendizaje.</p>
<p><b>Aprendizaje y tecnología.</b></p>	<p>Es imprescindible que la línea gráfica del Campus Virtual, estén diseñadas de forma tal que causen atención, interés y el deseo de construir desde ese espacio conocimientos significativos.</p> <p>Es deseable que el software Moodle, se programe de forma que permita el aprendizaje colaborativo.</p> <p>Es altamente imprescindible que los tipos textuales de los Foros, Wikis, Google Docs, y consignas, se redacten sin ambigüedad, de manera que los estudiantes puedan interpretarlos correctamente.</p>
<p><b>Material didáctico.</b></p>	<p>En este orden es imprescindible que el material didáctico incluya las bibliografías más recientes y destacadas de este campo. Además, es deseable que las Unidades didácticas estén conformadas por cuatro Unidades de estudio, donde el tema (1) tenga dos subtemas, los temas (2) y (3) tengan tres subtemas y el tema (4) tenga cuatro subtemas.</p>

<p><b>Tutoría.</b></p>	<p>Es imprescindible que el docente tutor observe un tipo de comunicación afectiva, originaria del paradigma comprensivita, de manera que los estudiantes se sientan motivados e integrados al aula.</p> <p>Es deseable, que el docente haga un seguimiento y evaluación personalizada de cada estudiante.</p> <p>Es altamente imprescindible que, en las devoluciones finales, el docente tutor entregue un informe cualitativo al estudiante en el que le orienté acerca de su desempeño, haciendo énfasis en los aspectos positivos y negativos.</p>
<p><b>Administración.</b></p>	<p>Es imprescindible que el docente tutor y el equipo administrativo analicen las quejas que puedan hacer los usuarios del Campus virtual, de manera que puedan realizar los ajustes que crean pertinentes.</p> <p>Es deseable que todas las herramientas y comandos de programa Moodle funcionen correctamente.</p> <p>Es altamente imprescindible el alcance de los objetivos pedagógicos, comunicativos y tecnológicos de la asignatura.</p>

## **8. CRONOGRAMA PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.**

La planificación del proyecto inicia en el 2019 y como establecimos anteriormente, se pretende lograr que al inicio del 2021 este proyecto se esté ejecutando el ciclo 01-2021 en la plataforma la asignatura virtual a modo que posteriormente e inclusive durante la gestión del curso se pueda ejecutar una evaluación mejorar lo negativo que aparezca en su aplicación.

Actividades	Año 2019		Año 2020		Año 2021	
	CICLO I	CICLO II	CICLO I	CICLO II	CICLO I	CICLO II
<b>Planificar proyecto</b>	.....					
<b>Aprobación proyecto</b>	.....					
<b>Asignación de presupuesto</b>		.....				
<b>Subir a plataforma</b>			.....	.....		
<b>Contratación personal</b>			.....	.....		
<b>Inscripción alumnos</b>					.....	
<b>Encuentro presencial</b>					.....	
<b>Implementación</b>					.....	.....
<b>Evaluación proyecto</b>						.....
<b>Coordinación</b>						.....

## 9. PRESUPUESTO.

Los costos considerados para la implementación del proyecto no implican desembolsos presupuestales adicionales de lo que actualmente se está desarrollando en formato presencial, en ninguna de sus fases sino la reasignación



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

de recursos ya programados y presupuestados para la operación normal por parte de la Facultad de Arte y Diseño.

Esta redistribución afectaría los siguientes rubros de programación:

La asignación de docentes (formadores) a la exclusiva ejecución del proyecto, pues implica su desprogramación de otras actividades actualmente asignadas.

La asignación de recursos físicos: aula de formación, pizarras, mesas, sillas, con red de energía y datos y sistema de seguridad dado que se requiere adecuar un espacio adicional de dedicación exclusiva a la formación de los tutores. Esta adecuación implica dotación de recursos que pueden ser aportados por las coordinaciones de la dirección encargada.

La asignación de recursos tecnológicos de dedicación exclusiva al desarrollo del proyecto: computadores, impresora, escáner, cámara de video, cámara de fotografía, proyector de video, televisor, entre otros ya fueron incluidos en los requerimientos para la vigencia 2021.

Partiendo de todo esto, la ejecución de este proyecto y para alcanzar las metas establecidas, se invertirán la suma de \$ 10,000 desglosados de la siguiente manera:

### 1. Pago fijo/mes del personal.

#### 1.1. Personal docente

Experto en contenido/Encargado de virtualizar el curso.....	\$2,000
Docente tutor.....	\$1,440
Encargado web máster.....	\$550
Diseñador gráfico web .....	\$550

---

**Subtotal \$ 4,540.00**



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

### 1.2. Personal de apoyo.

Secretaria Ejecutiva.....\$450  
Asistente/Auxiliar.....\$350

---

**Subtotal \$800.00**

### 2. Equipos y materiales de oficina.

(1) Sillón ejecutivo.....\$125  
(2) Sillas secretariales .....\$75  
(4) Escritorios.....\$550  
(2) Archivos.....\$120  
(2) Mesas para computadoras.....\$120  
(2) Sillas para mesas computadoras .....\$85  
Material gastable/papelería/mes.....\$400

---

**Subtotal \$ 1,475.00**

### 3. Recursos y apoyo tecnológicos.

(2) Computadoras con sistemas instalados, wifi y routers.....\$2,000  
(1) Paquete de Software con licencia.....\$1,250  
(1) Impresora multifunción .....\$200

---

**Subtotal \$ 1,650.00**

---

**Total \$8,465.00**  
**Imprevistos (10%) \$900.00**  

---

**Gran total \$ \$9,365.00**

## **10. BIBLIOGRAFÍA.**

DELAURO, M. (2014). “La Tutoría en ambientes virtuales de aprendizaje”. Herramientas de seguimiento y evaluación del alumno. V 5.1. Instituto de formación Docente Virtual Educa.

Espiro, S. (2012). “El aprendizaje en entornos virtuales”. Instituto de formación Docente Virtual Educa

JURAN, J. M., GRINA, F.M. (1995). Análisis y planeación de la calidad. Madrid: Me Graw-Hill.

PÉREZ WONG, MIGUEL ÁNGEL (2006) ¿Qué es la prospectiva? Del mito a la realidad sobre la Construcción del futuro.

PRIETO CASTILLO, DANIEL (2017). Guía de redacción de proyecto final. Aprende virtual, Instituto latinoamericano de desarrollo profesional docente.





## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

# DESARROLLO DEL PROYECTO

**1. Nombre del curso virtual:**

**FUNDAMENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD.**

**2. Selección y justificación de las herramientas tecnológicas:**

En este siglo en el que estamos y las nuevas generaciones, se presenta un nuevo reto que viene acompañado de una realidad tecnológicas. Concretamente, todos estos jóvenes que salen del bachillerato son uno solo con la tecnología.

Imponer a cualquier proyecto educativo que pretenda verdaderamente desarrollar un nuevo modelo para la enseñanza y el aprendizaje, pues se requiere se modifiquen los roles del docente y del estudiante; para que en este último se logren las competencias necesarias para la vida moderna, como es la alfabetización digital y la reducción de la brecha digital, siendo esto un gran desafío en nuestro país.

Por consiguiente, la educación superior debe brindar al estudiante los conocimientos, habilidades y actitudes para que logre continuar sus estudios profesionales, además de desarrollar las herramientas que le permita desenvolverse adecuadamente en el contexto sociocultural en el que está inmerso. Para ello, Moodle será la plataforma fundamental para el soporte vital en el desarrollo de esta asignatura. Se eligió precisamente; porque es la plataforma educativa virtual con la que cuenta actualmente la Universidad para el desarrollo complementario de sus asignaturas, cursos y diplomados en modalidad presencial y no presencial. Que permite compartir la información y contenidos de primera mano al estudiante, para que pueda acceder desde cualquier punto y lugar.

## **¿Por qué Moodle?**

La plataforma de aprendizaje Moodle, es una poderosa herramienta diseñada para los educadores y estudiantes con un sistema muy robusto de aplicaciones que generan ambientes personalizados para el servicio de la enseñanza y aprendizaje. La Universidad Francisco Gavidia cuenta con ella y al ser personalizable, se mejora el entorno y ambiente de la interfaz de su desarrollo para que sea más accesible y dinámica para el estudiante. Las ventajas que posee, aparte de la personalización son las múltiples herramientas para publicar contenidos, interactuar con el estudiante y que fomenten la integración individual entre los participantes. La vinculación con aplicaciones de contenido mediático externas como youtube y redes sociales. Asimismo, la integración de la aplicación móvil vinculada con el aula virtual de la Universidad permite la comunicación más rápida y efectiva para acceder a los contenidos publicados para este curso.

La estructura del aula virtual brindará los permisos correspondientes a cada integrante de la asignatura para ingresar a la plataforma que podrá disponer de todos los documentos videos y demás materiales considerados pertinentes para desarrollar el proceso de aprendizaje.

- Incorporará una presentación que contendrá el programa de estudio de la asignatura, así como también, sus contenidos por unidad. Poseerá un instructivo con el uso y familiarización con la plataforma educativa. (esta parte ya está incorporada en la plataforma personalizada por la Universidad)
- Se habilitará espacio para Noticias: para informar acerca de la habilitación de las clases, apertura y cierre de foros, eventos y contenido audiovisual complementario a la clase.

## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

- Archivos y carpetas con los contenidos y presentaciones de las clases, material didáctico y también poder editar las clases por semana complementando el contenido desarrollado en un espacio virtual
- Páginas web o enlaces: para activar clases de cada uno de los temas semanales o lo que consideres. Videos de youtube y plataformas similares para explicar con ejemplos gráficos.
- Etiquetas: Colocar notificaciones o recordatorios generales según el desarrollo del curso.
- Foros: Generar acercamiento con los estudiantes entre todo el curso, para poder desarrollar confianza y cercanía para consultas entre todos y el tutor, de manera que el trabajo colaborativo posterior sea sencillo de conseguir. Tipos de foro: presentación, de clases y colaborativos.
- Talleres y Tareas: Para interactuar de forma colaborativa con otros compañeros y poder alojar los materiales solicitados o actividades desarrollado en todo el curso.
- Evaluaciones: Se ocupará la opción de cuestionario que posee esta aplicación no con el fin de una ponderación de la nota global, sino como un control de lectura de los materiales y clases vistos por cada semana del curso.
- Wikis: para realizar trabajos colaborativos.
- Juegos: Para generar un aula invertida más dinámica y entretenida.

Adicionalmente, emplearemos otras herramientas complementarias para fomentar la interacción con los estudiantes y entre ellos también. Herramientas como Google Docs, Sheets y Powerpoints, Hangouts (para videoconferencias), Webex, Storytelling y Padlets.

### **3. Planificación de clases.**

#### **1. Núcleos o conceptos principales del módulo.**

##### **Clase 1. El conocimiento del consumidor.**

Actividades internas y externas que un individuo posee y son orientadas a la adquisición de bienes o servicios.

##### **Objetivos:**

- Entender el comportamiento del consumidor y cómo influyen sus emociones, deseos y necesidades sobre la decisión de compra.
- Definir las técnicas y medios de comunicación para llegar a los consumidores.

##### **Contenidos:**

- Reconocimiento del problema o necesidad
- Búsqueda de la información
- Evaluación de la información
- Decisión de compra

##### **Bibliografía:**

- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2018) Publicidad y Promoción. Herramientas eficaces para la toma de decisiones. Obtenido de: [http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution\\_id=148&book\\_id=3936&free=0](http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution_id=148&book_id=3936&free=0)
- Garcillán, Mencía de; Rivera Camino, Jaime (2012) Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383347/tests>

- Guardado, J. David. (2020) Diseño, marketing y publicidad. Obtenido de:  
<https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/resource/view.php?id=13959>
- Philip Kotler (2012) Marketing 4.0. Obtenido de:  
<https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>
- Rico, Daniel G. (2016) Gestión de Eventos de Marketing y Comunicación. Obtenido de:  
<http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9788499646411/index>
- Rosendo Ríos, Verónica (2018) Investigación de Mercados - Aplicación al Marketing y estratégico empresarial. Obtenido de:  
<http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075384931/index>
- Martín Jiménez, María Luisa (2019) Marketing Digital - Casos Latinoamericanos. Obtenido de:  
<http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/PENDISBN1266/index>

**Recursos multimedia:**

- Video Comportamiento del consumidor. Descripción: Explicación de los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc>

Fotografía: Ilustración de personas adquiriendo productos o servicios. URL:  
<https://www.salesforce.com/content/dam/blogs/us/thumbnails/how-content-drives->

[revenue-at-every-stage-of-the-shopper-journey/content\\_shopper\\_journey\\_thumbnail.png](#)

- Vídeo Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Descripción: Principales factores que influyen sobre el consumidor durante el proceso de compra, como cambian de forma constantemente por cada tipo de persona. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g>

Fotografía: Ilustración que muestre los diferentes tipos de compradores. URL: [https://4.bp.blogspot.com/-5GZ\\_Gsjdkq8/W7N1hiPCTWI/AAAAAAAAAKQs/inp6SRyarMcE0usRRs9Gxtnl1gJQOan2QCLcBGAs/w1200-h630-p-k-no-nu/comportamiento%2Bdel%2Bconsumidor.png](https://4.bp.blogspot.com/-5GZ_Gsjdkq8/W7N1hiPCTWI/AAAAAAAAAKQs/inp6SRyarMcE0usRRs9Gxtnl1gJQOan2QCLcBGAs/w1200-h630-p-k-no-nu/comportamiento%2Bdel%2Bconsumidor.png)

- Sitio web Cerebriti Comportamiento del consumidor. Descripción: Dinámica de juego que nos permitirá identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas y satisfacer las necesidades. URL: <https://www.cerebriti.com/juegos-de-marcas/comportamiento-del-consumidor>

Fotografía: Ilustración que muestra la imagen del test. URL: [https://www.cerebriti.com/uploads/FB\\_bcf0106370e1faeb372551fb89af6e39.jpg](https://www.cerebriti.com/uploads/FB_bcf0106370e1faeb372551fb89af6e39.jpg)

### Asignaciones:

#### Foro:

**Consigna:** El comportamiento del consumidor se basa estrictamente sobre como las emociones, deseos y necesidades ejercen valor significativo en la decisión de compra. En el foro solicitamos que cada uno de Uds. plantee dos ejemplos de cada

tipo de consumidor que existen buscar en medios informativos digitales y leer la clase 1 para apoyarse con el contenido.

**Objetivos del foro:**

- Escribir brevemente una reflexión sobre la importancia y diferencia entre la compra basada por deseo vs necesidad.
- Describir el proceso de compra.

En el foro será necesario que cada estudiante participe, tanto en el desarrollo de la investigación, como también en el apoyo a sus compañeros.

*Plazo:* El plazo definido para la participación en el foro será de 7 días. Se pide que el plazo sea en cantidad de días o semanas

**Actividad:**

**Consigna:** Desarrollar una investigación sobre un perfil de consumidores en las cadenas de supermercado de nuestro país (la Despensa de Don Juan, Walmart, Pricemart y Super Selectos). Realizar un sondeo de opinión rápida para verificar cuales son los productos que se mas compran, realizar un cuadro comparativo de las marcas vs precios.

**Objetivos de la actividad:**

Aplicar los conocimientos adquiridos sobre los temas desarrollados en la clase 1.

*Evaluación:* La presentación de la actividad será en el aula virtual, donde se hará la evaluación y presentación. La evaluación consiste en:

- Correcta aplicación de los temas.



- Limpieza y calidad en la investigación aplicada.
- Presentación del proyecto, exponiendo el proceso que se llevó a cabo desde el inicio, hasta el final del trabajo.

*Plazo:* El plazo definido para la entrega de esta actividad será de 8 días posteriormente de ser alojada la clase en el aula virtual.

### **1. Núcleos o conceptos principales del módulo.**

#### **Clase 2. Técnicas del marketing**

El marketing se representa o es representada por una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo dar un valor a las marcas o a productos y servicios con el fin de generar importancia a un público específico.

#### **Objetivos:**

- Aplicar las técnicas de marketing adecuadas que permitan desarrollar estrategias competitivas en un plan de implementación
- Entender cómo funciona y se aplica un plan de marketing.

#### **Contenidos:**

- ¿Qué es el marketing?
- ¿Como desarrollar técnicas de marketing?
- ¿Cómo realizar un plan de marketing?
- Ejemplos de marcas que hacen buen marketing.

#### **Bibliografía:**

- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2018) Publicidad y Promoción. Herramientas eficaces para la toma de decisiones. Obtenido de:

[http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution\\_id=148&book\\_id=3936&free=0](http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution_id=148&book_id=3936&free=0)

- Garcillán, Mencía de; Rivera Camino, Jaime (2012) Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383347/tests>
- Guardado, J. David. (2020) Diseño, marketing y publicidad. Obtenido de: <https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/resource/view.php?id=13959>
- Philip Kotler (2012) Marketing 4.0. Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>
- Rico, Daniel G. (2016) Gestión de Eventos de Marketing y Comunicación. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9788499646411/index>
- Rosendo Ríos, Verónica (2018) Investigación de Mercados - Aplicación al Marketing y estratégico empresarial. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075384931/index>
- Martín Jiménez, María Luisa (2019) Marketing Digital - Casos Latinoamericanos. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/PENDISBN1266/index>

### Recursos multimedia:

- Vídeo 20 Tips de marketing para incrementar las ventas de tu negocio. Descripción: Ideas que ayudarán a organizar estrategias de marketing en un negocio, motivar a los vendedores, entender el mercado y crear experiencias únicas para los clientes. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=jJpU\\_SLs24](https://www.youtube.com/watch?v=jJpU_SLs24)

Fotografía: Imagen que destaca el tema promoción de marketing en el vídeo. URL: <https://rockcontent.com/es/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-tradicional-vs-marketing-digital-1280x720.png>

- Vídeo 30 trucos psicológicos para vender más en tu negocio. Descripción: El empleo de psicología aplicada en el marketing es un factor muy importante y decisivo en la decisión de compra, pueden gestionarse diferentes tipos de estrategias para elevar las ventas. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_0HmYh5oRE](https://www.youtube.com/watch?v=Q_0HmYh5oRE)

Fotografía: Ilustración que describe la utilización de la psicología para atraer a los consumidores. URL: <https://pbs.twimg.com/media/EIONh4dWkAIUqxu.jpg>

- Dinámica de juego nos permitirá comprender los diferentes tipos de estrategias y técnicas de marketing internacional que existen URL: <https://www.cerebriti.com/juegos-de-ocio/estrategias-de-marketing-internacional>.

Sitio web Cerebriti Comportamiento del consumidor. Descripción: Dinámica de juego que nos permitirá identificar los factores que influyen en el comportamiento

del consumidor como resolución de problemas y satisfacer las necesidades. URL:  
[https://www.cerebriti.com/uploads/FB\\_7b702e7854fe749549dcf4d6d357597f.png](https://www.cerebriti.com/uploads/FB_7b702e7854fe749549dcf4d6d357597f.png)

**Asignaciones:**

**Foro:**

Consigna: En un plan de marketing hay que seguir una serie de pasos y recomendaciones, es importante resaltar que la elección de los recursos y medios de publicación son un factor decisivo en el momento de desarrollar este plan y es de vital importancia que vaya lo mejor planteado posible. Cada estudiante deberá plantear un ejemplo de estrategias utilizando una técnica de marketing que se utiliza en el plan de medios.

**Objetivos del foro:**

- Escribir brevemente una reflexión sobre las principales técnicas de marketing que existen en la publicidad.
- Describir los pasos para realizar un buen plan de medios.

En el foro será necesario que cada estudiante participe, tanto en el desarrollo del plan de medios, como también en el apoyo a sus compañeros.

*Plazo:* El plazo definido para la participación en el foro será de 7 días.

**Actividad:**

**Consigna:** Elaborar una propuesta de un plan de marketing para un supermercado, elegir entre la base datos existentes planteada en la guía de clase. Deben elegir un producto específico de cualquier marca representada. Relevar información del mercado para estimar su potencial y un estricto análisis de la competencia.

**Objetivos de la actividad:**

Aplicar los conocimientos adquiridos sobre los temas desarrollados en la clase 2.

*Evaluación:* La presentación de la tarea será en el aula virtual, donde se hará la evaluación y presentación. La evaluación consiste en:

- Correcta aplicación de los temas.
- Limpieza y calidad del Plan de Marketing.
- Presentación del proyecto, exponiendo el proceso que se llevó a cabo desde el inicio, hasta el final del trabajo.

*Plazo:* El plazo definido para la entrega de esta actividad será de 8 días posteriormente de ser alojada la clase en el aula virtual.

**1. Núcleos o conceptos principales del módulo.**

**Clase 3. La publicidad**

La publicidad consiste en una serie de avisos y mensajes persuasivos en un tiempo y espacio utilizando diferentes medios de comunicación el que buscan persuadir a determinadas audiencias sobre los productos y servicios de las marcas.

**Objetivo:**

- Conocer y aplicar como la publicidad logra captar la atención del público al que va dirigida.

**Contenidos:**

- ¿Qué es la publicidad?
- Aplicaciones de diseño en la publicidad.

**Bibliografía:**

- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2018) Publicidad y Promoción. Herramientas eficaces para la toma de decisiones. Obtenido de: [http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution\\_id=148&book\\_id=3936&free=0](http://demourl.bibliotecasdigitales.com/description?institution_id=148&book_id=3936&free=0)
- Garcillán, Mencía de; Rivera Camino, Jaime (2012) Dirección de Marketing - Fundamentos y aplicaciones. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075383347/tests>
- Guardado, J. David. (2020) Diseño, marketing y publicidad. Obtenido de: <https://uvirtual.ufg.edu.sv/diplomado/mod/resource/view.php?id=13959>
- Philip Kotler (2012) Marketing 4.0. Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>
- Rico, Daniel G. (2016) Gestión de Eventos de Marketing y Comunicación. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9788499646411/index>
- Rosendo Ríos, Verónica (2018) Investigación de Mercados - Aplicación al Marketing y estratégico empresarial. Obtenido de: <http://demourl.bibliotecasdigitales.com/read/9786075384931/index>
- Martín Jiménez, María Luisa (2019) Marketing Digital - Casos Latinoamericanos. Obtenido de: \_

**Recursos multimedia:**

- Vídeo Tendencias 2020: Diseño y marketing. Descripción: Como el diseño juega un papel importante en el marketing a la hora de vender y posicionar los productos y marcas en las mentes de los consumidores. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=nIM\\_0eKaDKo](https://www.youtube.com/watch?v=nIM_0eKaDKo)

Fotografía: Ilustración que describe como se fusionan el diseño y el marketing. URL: <https://www.d4dcomunicacion.com/wp-content/uploads/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-marketing.jpg>

- Vídeo Qué es el diseño publicitario. Descripción: Como se aplica el diseño publicitario y cuáles son sus principales actividades y aportaciones en mercadotecnia. Utilización de software dedicado para esta actividad. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iwfkKYRkrfQ>

Fotografía: Ilustración que muestra cómo se aplica el diseño publicitario con el marketing. URL: <https://www.cielocreativo.com/images/28jun17.jpg>

- Vídeo Bienvenidos a Ilustrador CC. Descripción: Minicurso de Adobe Illustrator orientado al diseño publicitario, como desarrollar piezas gráficas con esta poderosa herramienta de diseño. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ydc3-Zgrnvs&index=1&list=PL9bTRxZV-YNw1Jh9rFXUyIraIBAmcink>

Fotografía: Ilustración de la portada del curso. URL: <https://i.ytimg.com/vi/nqpd-xf7CJQ/maxresdefault.jpg>

**Asignaciones:**

**Foro:**

Consigna: El diseño gráfico incide enormemente sobre el marketing, las tendencias actuales y el actual marketing digital. Dado que permite crear la identidad visual de una marca. Cada estudiante debe compartir las experiencias de trabajo con la herramienta de adobe illustrator cc, nombrar al menos tres herramientas de dibujo, tres de tipografía y tres de color.

**Objetivos del foro:**

- Escribir diferentes reflexiones sobre los principales elementos gráficos que inciden en un arte publicitario para comunicar un mensaje dirigido hacia un público objetivo o target x.
- Describir los elementos fundamentales que aparecen o son parte de una pieza gráfica publicitaria.

En el foro será necesario que cada estudiante participe, tanto en el diseño de los artes gráficos y su creación a partir del plan de marketing, como también en el apoyo a sus compañeros resolviendo consultas o dudas.

*Plazo:* El plazo definido para la participación en el foro será de 7 días.

**Actividad:**

Consigna: Elaborar y diseñar las piezas gráficas que se establecieron en el plan de marketing de la clase anterior. Seguir trabajando con la marca anterior y desarrollar las menos tres artes diferentes para medios impresos y tres artes para medios digitales.





## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

### **Objetivos de la actividad:**

Aplicar los conocimientos adquiridos sobre los temas desarrollados en la clase 3.

*Evaluación:* La presentación de la tarea será en el aula virtual, donde se hará la evaluación y presentación. La evaluación consiste en:

- Correcta aplicación de los temas.
- Limpieza y calidad en los artes gráfico-publicitarios que se presenten.
- Presentación del proyecto, exponiendo el proceso que se llevó a cabo desde el inicio, hasta el final del trabajo.

*Plazo:* El plazo definido para la entrega de esta actividad será de 8 días posteriormente de ser alojada la clase en el aula virtual.

#### 4 - Redacción de las clases.



David Guardado

## Bienvenidos

Bienvenidos al curso de Fundamentos de Marketing y Publicidad, asignatura esencial para conocer sobre las bases sólidas del marketing tradicional y digital.

En esta asignatura nos vamos a enfocar en tres aspectos fundamentales sobre el marketing: el primero es conocer sobre el consumidor e identificar diferentes tipos de problemáticas y soluciones, mediante la investigación y la interpretación de los datos. El segundo aspecto será sobre las diferentes técnicas de marketing que implica un plan de mercadeo. Y por último, la parte de diseño integrada en el plan de mercadeo, los medios de comunicación o difusión que se emplean en la campaña publicitaria una vez aprobado el plan de mercadeo.

Desarrollaremos este curso a lo largo de las siguientes cinco semanas. Utilizaremos el aula virtual y algunas herramientas para desarrollar nuestras actividades.



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

### **Aula virtual**

Materiales: En el aula virtual encontraremos la guía didáctica, los módulos y material didáctico para cada clase del módulo. Asimismo, material complementario.

### **Foros**

El primer foro será para conocernos un poco, de forma que realizaremos una breve presentación. Mas adelante tendremos foros donde haremos consultas y aportes para cada una de las clases. La participación en los tiempos programados de cada clase es obligatoria ya que se sumará a la nota final de la asignatura.

### **Asignaciones**

Las actividades que desarrollaremos estarán publicadas al final de cada clase, especificando las fechas de entrega y criterios de evaluación.

### **Evaluaciones**

Las evaluaciones se tomarán en cuenta de la siguiente manera:

- Desarrollo y presentación de las actividades y asignaciones
- Participación de los foros colaborativos
- Evaluación final de la asignatura

Durante todo nuestro proceso tendrán el acompañamiento oportuno y si tienen consultas o dudas pueden exponerlas ya sea en los foros o la mensajería interna de la plataforma. Será un gusto estar con Uds.

***David Guardado***

## **Clase 1.**



### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Hoy en día no se concibe adquirir conocimientos de marketing sin estudiar al mismo tiempo el comportamiento del consumidor. Son las caras de una misma moneda por así decirlo. El marketing conocemos que proporciona conceptos e instrumentos para su gestión y el comportamiento del consumidor enseña cómo se perciben, sienten y actúan las personas o público al que se dirige los productos y/o servicios. Es por eso por lo que en nuestra primera clase queremos establecer algunos objetivos que debemos cumplir, el primero es recordar algunos conceptos de marketing, situar el consumidor dentro del proceso de marketing, comprender y asumir el interés por el estudio del comportamiento del consumidor, configurar un escenario donde desarrollar el estudio e investigación.

Las primeras preguntas que nos hacemos pueden ser: ¿Por qué dedicar nuestro esfuerzo y tiempo a este tipo de temas? ¿Qué nos interesa del consumidor? ¿Por qué se debe estudiar el comportamiento del consumidor? Las respuestas pueden realizarse desde la propia asignatura, sin embargo, parece obvio encontrarlas en una etapa previa y para eso vamos a recordar algunas ideas, conceptos y elementos esenciales que hemos ido conociendo anteriormente.

Comprender al consumidor es una actividad y tarea compleja. Cuando intervienen muchas variables relacionadas deben desarrollarse instrumentos para analizar y comprender los fenómenos que giran en torno a él.

Debido a eso en el marketing ha desarrollado una serie de pasos o factores que ayudan a comprender o entender el comportamiento del consumidor. Estos factores poseen un propósito central y es el de ayudar al consumidor o persona a pensar racionalmente. Disminuir la complejidad de los fenómenos y permitir apoyar la toma de decisiones y obtener algunas predicciones en el camino sobre el comportamiento.



*Estos factores o pasos son representaciones simplificadas de la realidad. Definen variables que están relacionadas y ayudan a pensar racionalmente. Lo cual permiten también observar y medir los cambios.*

- Reconocimiento del problema o necesidad.

Si bien se sabe que los consumidores inician un proceso de compra partiendo de dos puntos esenciales; necesidad real de un producto o servicio o un deseo motivado por una necesidad irreal o satisfacer su propio egocentrismo. Teniendo en cuenta que las principales respuestas a las preguntas del porque realizar las compras sean razones basadas en estos fenómenos: la información que se encontraba disponible era suficiente y lo convenció. O que les gusto mucho la presentación o diseño del producto.

Sea cual sea el caso, la capacidad de satisfacer esa necesidad o deseo por parte del consumidor inicia con una búsqueda y evaluación de la información.

En el siguiente vídeo denominado: **Comportamiento del consumidor**, nos describe y explica los principales factores o pasos que afectan en la decisión de compra el comportamiento del consumidor.



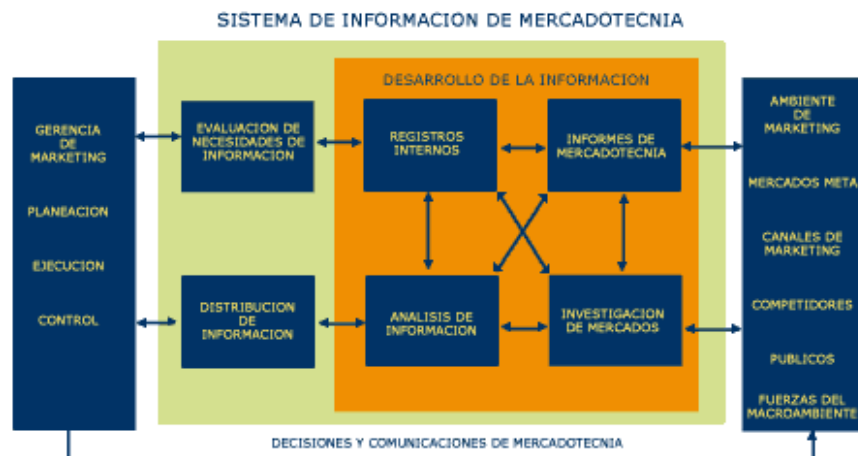
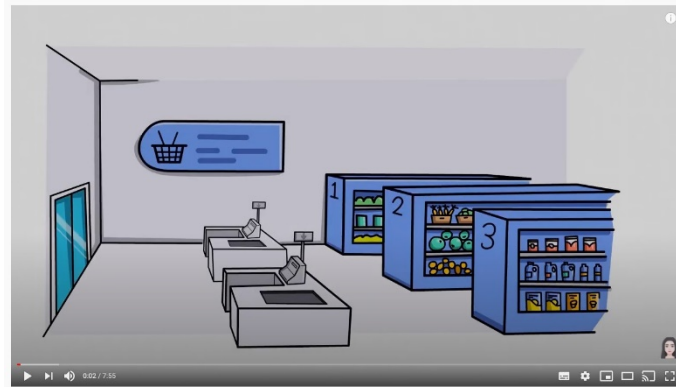
La búsqueda de la información es el siguiente paso que un consumidor debe seguir después de haber identificado el problema o necesidad con el fin de encontrar la mejor solución posible, los compradores deben informarse sobre opciones y alternativas existen según las marcas, modelos o del servicio que desea adquirir. Para esto pueda que recurra a su memoria recordando algunos anuncios o publicidad con la que haya tenido contacto, también recomendaciones de amistades o familiares y sobre todo lo que vea a través del internet.

- Búsqueda de la información.

Las acciones y dinámicas del mercado en que se desarrollan las transacciones de productos y servicios son totalmente globalizadas. Lo más importante es conocer al cliente existente y objetivo, para poder llegar a través de los medios y procesos de comunicación, pero si no tenemos información relacionada a él difícilmente podremos percibirlos.

Según Kotler (vinculo) la base del marketing consta de cuatro pilares del marketing que se deben conocer para la investigación comercial, estos son: La definición del mercado, las necesidades del cliente, la coordinación del marketing y rentabilidad.

En el siguiente video denominado: **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**. Son especialmente los que determinan el grado que influyen sobre el consumidor durante el proceso de compra y como cambian dependiente de la persona o público objetivo.



Cubrir cada uno de estos retos implica reunir la información día tras día y relación al marketing esa información no es exacta o precisa, debido a la gran parte a que la economía y las personas son altamente variables.

*La función del sistema consiste en evaluar las necesidades que la información nos arroja, con esto se busca conocer cuáles son las necesidades que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing.*

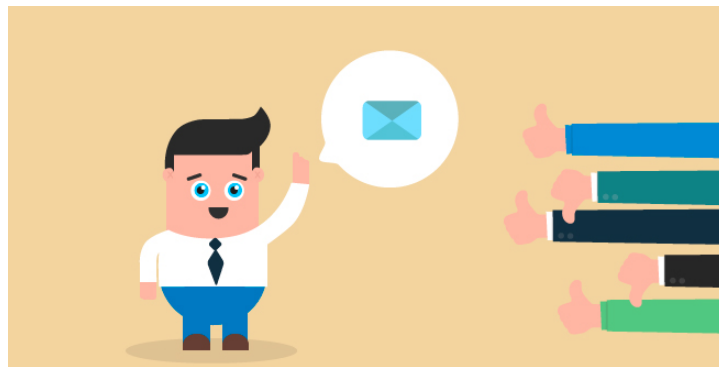


### - Evaluación de la información

Las marcas enfrentan desafíos cada día para poder alcanzar los niveles máximos de calidad y satisfacción de los clientes o consumidores, lanzar nuevos productos, posicionar, fidelizar a los existentes y buscar una mayor penetración de mercado.

Esto propone grandes retos para cubrir necesidades de información, encargada de trabajar con un conjunto de ellas que procedes es subsistemas para hacerlas útiles a la empresa y ayudar a tomar decisiones. Tiene una parte de procedimientos y uso de datos estadísticos basándose en datos de modelos para tomar decisiones.

Vamos a plantear de forma estándar una serie de pasos para realizar una medición de la ejecución a la hora de evaluar la información.



Primero, definir la tarea. Luego de eso necesitamos establecer los objetivos y necesidades que la empresa o marca tiene que cubrir con su público meta, definir los recursos que las marcas poseen en relación con sus productos y/o servicios.

### - Decisión de compra

La decisión de compra lo definimos como un proceso, como proceso lo evaluamos en diferentes fases de estudio. Estas fases las enunciamos de la siguiente forma:

- Vincular la necesidad: las personas reconocen la necesidad de adquirir un producto o un servicio, partiendo de alguna problemática e identificar la satisfacción de este.
  
- Encontrar la información: el consumidor constantemente busca en todos lados buscar información relacionado a los productos y servicios que necesita.
  
- Evalúa las opciones: gracias a la información recolecta ya está un paso más cerca de la decisión final. Realiza comparaciones y evalúa la mejor opción para satisfacer su necesidad.
  
- Decisión de compra: según la evaluación ya está listo para decidirse por la compra y adquisición del producto en este punto pueden aparecer factores o agentes que aún pueden influir en su decisión final. Como personas cercanas o conocidos y alguna situación ajena a él.

En el módulo de la Unidad 3, (vincular) encontraremos las definiciones para cada uno de estos temas sobre la información y la investigación de marketing.



**Material recomendado:**

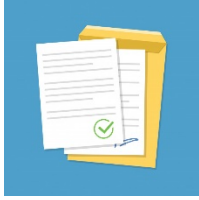
Marketing 4.0 (vincular)

Comportamiento del consumidor (vincular)

<b>ASIGNACIONES</b>	
	<p>En esta etapa y para tener una mejor interacción, será necesario que nos conozcamos. Para ello habilitamos un foro de presentación y bienvenida, donde cada uno de Uds. hará una breve descripción personal en la que deberán incluir su</p>

## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

	<p>nombre completo, su experiencia en el área de marketing y expectativas del curso.</p> <p>Este primer foro estará abierto durante las primeras dos semanas del curso para ir conociéndonos un poco.</p>
	<p>Descargar y leer el material didáctico de la Unidad 3. La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p><b>Foro colaborativo:</b> Presentamos la apertura del primer foro “Comportamiento del consumidor” en el cual realizaremos nuestros primeros aportes sobre la importancia y diferencia de la decisión de compra basada por deseo o necesidad.</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de investigación y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p> <p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p>Este foro estará abierto desde el día 27 y se cerrará el 31 de enero.</p>



**Actividad:** Desarrollar una investigación sobre un perfil de consumidores en las cadenas de supermercado de nuestro país (la Despensa de Don Juan, Walmart, Pricemart y Super Selectos). Realizar un sondeo de opinión rápida para verificar cuales son los productos que se mas compran, realizar un cuadro comparativo de las marcas vs precios.

Descargar la guía para realizar trabajos de investigación.  
(vincular)

La presentación de este documento será en al aula virtual, donde se hará la presentación y evaluación. Se habilitará un link con el nombre Actividad 1 – Investigación. Subirán el archivo con el su apellido y nombre de la siguiente forma en formato PDF: Apellido\_Nombre\_Investigación.pdf

Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza y calidad de la investigación y en la presentación la correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.

Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicada la clase hasta el día 31 de enero.

Nos veremos en la siguiente clase, saludos.

**David Guardado**

## Clase 2.



### TÉCNICAS DE MARKETING

Cuando hablamos de técnicas de marketing hablamos de métodos o formas de alcanzar los objetivos, por ejemplo: como captar nuevos clientes, obtener fidelidad de los clientes para que vuelvan a comprar y adquirir productos o hacer que nos recomienden.

En esta clase vamos a hablar de algunos de ellos, la lista puede ser en varios casos de muchos factores o menos. Y que podemos utilizar en nuestros negocios o empresas.

Pero antes necesitamos repasar algunas cosas sobre el marketing, aspectos generales y de forma que hemos ido aprendiendo en el camino y también como conocimiento general basado en experiencias, porque también somos consumidores.

- ¿Qué es el marketing?

Existen varios autores y definiciones que nos hablan referente a este título. Vamos a plantear nuestra propia versión para este curso. Definimos como marketing, a un



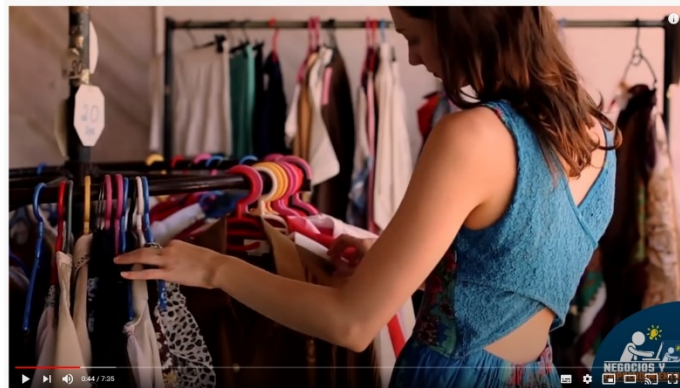
desarrollar e implementar estrategias que definiremos en un plan de acción más adelante.

Conozcamos algunas de esas técnicas de los que hemos hablado.

La venta personal, es una técnica de las más tradicionales y comunes en este tema. Consiste en lograr que los vendedores logren vender los productos de forma directa utilizando diferentes, medios, recursos y opciones.

La Publicidad; es una de las más conocidas también, pero esta se basa en actuar sobre los mercados y provocar una reacción para vender, posicionar una imagen, identidad o producto y servicios.

En el siguiente video: **20 tips de marketing para incrementar las ventas en tu negocio**. Veremos algunas ideas que nos ayudarán a comprender y organizar diferentes tipos de estrategias de marketing a un negocio. Motivando a los vendedores, entender el mercado y crear experiencias únicas para los clientes.



Las relaciones públicas; apoyado de la publicidad, ofrecen mejores posibilidades para ejecutar una venta. En este caso se trata de conseguir por medio de la credibilidad y confianza por parte del público mostrar la información correcta o

idónea que se relaciona con las marcas o las empresas para lograr vender y posicionar sus productos.

*El marketing directo, funciona cuando nos dirigimos de forma directa a buscar al cliente. Podemos hacerlo con esquema tradicional o utilizar los recursos digitales que son más utilizados en los últimos años.*



- ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Estamos a punto de descubrir los elementos que son necesarios en la creación o elaboración de un buen plan de marketing. Debemos **describir la situación actual** en la que la empresa se encuentra, características y cualidades internas y externas. Ya que comprende de un valor muy importante al inicio de este plan.

Una vez la situación este descrita y conozcamos todos los puntos esenciales sobre la marca o empresa. Estableceremos **el análisis de la situación** donde determinaremos la viabilidad de realizar un plan de marketing. Si no es viable tendremos que discutir algunos aspectos importantes previos para garantizar el éxito de la propuesta. Podemos utilizar una herramienta y práctica de análisis para lograrlo. FODA (vincular)



Posteriormente fijamos **los objetivos**, que deben ser adecuados y coherentes. Asimismo, alcanzables ya que si son demasiados ambiciosos no tendrá o se garantiza el éxito del plan. Marcando plazos de ejecución, estatus social, capacidad adquisitiva entre otros.

Definir las **estrategias de mercado**, que previamente hemos definido en el punto anterior. Estos pueden ser de segmentación de mercado, ampliación de cartera, de posicionamiento y marketing mix.

Ya para finalizar; **un plan de acción**, que nos permita llevar a la ejecución y de forma operativa el plan de marketing. Tomando acciones directas sobre los productos o servicios, precios, venta, distribución y publicidad. Para finalmente; **la supervisión** en tiempo según el cronograma de actividades que nos hemos planteado para la duración del plan. Asegurándonos de su correcta implementación y que plantea alternativas que podamos sugerir cambiar durante el camino de ejecución.

En el siguiente video: **30 trucos psicológicos para vender más en tu negocio**, encontraremos como la psicología implementada en gracias al desarrollo de un plan de mercado se convierte también en un factor muy importante y decisivo en la decisión de compra.



- Ejemplos de marcas que hacen buen marketing.



Les comparto tres marcas con las cuales podemos tener una idea más gráfica de lo que nos referimos en los puntos anteriores haciendo un buen uso y seguimiento al plan de marketing da cada una de las marcas. (vincular)

Reforzamos el contenido de la clase 2, con la lectura de los recursos compartidos en la guía didáctica.


**Material recomendado:**

Publicidad y promoción (vincular)

Comportamiento del consumidor (vincular)

<b>ASIGNACIONES</b>	
	<p>Descargar y leer el material didáctico de la Unidad 3. La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p>Foro colaborativo: Presentamos la apertura del segundo foro “Técnicas de marketing” en el cual plantearemos un ejemplo de estrategias utilizando una técnica de marketing que se puede utilizar en un plan de marketing</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de construcción de la estrategia y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p>

## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

	<p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p>Este foro estará abierto desde el día 11 y se cerrará el 19 de febrero.</p>
	<p><b>Actividad:</b> Elaborar una propuesta para un plan de marketing para un supermercado, deberán elegir entre la base de datos existentes en nuestro mercado la marca. Elegir un producto específico de cualquier marca representada. Revelar información del mercado para estimar su potencial y un estricto análisis de la competencia.</p> <p>La presentación del plan de marketing será en al aula virtual, donde se hará la presentación y evaluación. Se habilitará un link con el nombre Actividad 2 – Plan de Marketing. Subirán el archivo con el su apellido y nombre de la siguiente forma en formato PDF: Apellido_Nombre_Plan.pdf</p> <p>Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza y calidad de la investigación y en la presentación la correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.</p> <p>Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicada la clase hasta el día 20 de febrero.</p>

Nos veremos en la siguiente clase, saludos.

**David Guardado**

### **Clase 3.**



## **LA PUBLICIDAD**

La publicidad es la herramienta principal que posee el marketing para cumplir los objetivos de divulgación de la promoción y conocimiento de los productos y/o servicios de algunas marcas o empresas en específico, para estimular su consumo por medio de mensajes de comunicación positivos.

En esta clase vamos a ver de forma muy puntual dos aspectos importantes de la publicidad: Definir en qué consiste la publicidad y sus principales aplicaciones apoyadas con el diseño gráfico.

- ¿Qué es la publicidad?

Como mencionamos al inicio es una herramienta apoyada en el marketing. Pero no es solamente eso. La publicidad es un área de conocimiento en la comunicación social que trata de estudiar el comportamiento de las relaciones socioculturales en todo el mundo.

La publicidad existe en todo el mundo. Y ha existido desde tiempos antiguos remontándonos casi a la civilización romana en el siglo I, donde se exponían en un foro llamado “Acta diurna” información sobre cosas de interés para el pueblo.

La publicidad se caracteriza por poseer un lenguaje con capacidad de transmitir mensajes en códigos entendibles dependiendo el público al que se refiere. Administración por medio de una logística para la distribución de medios en diferentes espacios. Y posee un bien universal debido a que puede llegar a todos los miembros de un sector o grupo establecido.



El siguiente video denominado: **Tendencias 2020**, veremos como el diseño juega un papel importante en el marketing a la hora de vender y posicionar los productos apoyados por los conceptos publicitarios que hemos ido conociendo.



*Publicidad: Proviene de la palabra inglesa Advertising y esta viene del latín ad vertere “mover la mente hacia”*

- Aplicaciones de diseño en la publicidad

Cada marca o empresa es responsable de desarrollar e invertir en su publicidad para cumplir con sus objetivos de posicionamiento y venta de sus productos o servicios, para ello debe encontrar la forma que mejor se adapte a sus necesidades. Dentro de sus aplicativos encontramos dos grandes áreas de desarrollo.

La publicidad de producto, que busca estimular la demanda de un bien o servicio de una marca determinada, para esto deben llevarse algunas acciones específicas para que el producto estimule una acción inmediata en el consumidor.

Estas acciones buscarán resaltar características, beneficios, oportunidades y ventajas de un producto específico en relación también de su competencia.

Y la otra área es la publicidad institucional, que en este caso busca resaltar otro tipo de aspectos, que están más ligados a la identidad de las marcas.

Vamos a ver una serie de imágenes que describen estas cualidades en las dos áreas mencionadas para tener un ejemplo visual sobre este contenido específico.



En el siguiente video denominado: **Que es el diseño publicitario**, veremos cómo se construye la publicidad y se aplica el diseño publicitario utilizando una herramienta o software especializado para esta área específica.



Para finalizar podemos decir que la publicidad se hace necesaria para que las marcas estén renovando constantemente sus imágenes y estereotipos que genera para promocionar y posicionar sus productos y/o servicios.

**Material recomendado:**


Vídeo: bienvenido a Illustrator (incrustar)

Marketing digital (vincular)

Publicidad y promoción (vincular)

<b>ASIGNACIONES</b>	
	<p>Descargar y leer el material didáctico de la Unidad 3. En el documento encontrarán definiciones y temáticas entorno a al tema.</p> <p>La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p>Foro colaborativo: Participar del foro denominado “Diseño publicitario” en el cual generaremos aportes de como el diseño gráfico incide sobre el marketing y este en la publicidad.</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de construcción de la estrategia y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p>

## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

	<p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p>Este foro estará abierto desde el día 22 de febrero y se cerrará el 03 de marzo.</p>
	<p>Actividad: Elaborar y diseñar las piezas gráficas que se establecieron en el plan de marketing de la clase anterior. Seguir trabajando con la marca anterior y desarrollar las menos tres artes diferentes para medios impresos y tres artes para medios digitales. Recuerden que deben evidenciar la unidad gráfica en todas las piezas no importa el formato o soporte.</p> <p>Las piezas gráficas deben ser diseñadas utilizando el software compartido en la clase 3 y seguir la guía para desarrollar los formatos.</p> <p>La presentación de las piezas será en el aula virtual, donde se hará la presentación y evaluación. Se habilitará un link con el nombre Actividad 3 – Propuestas gráficas. Subirán el archivo con el su apellido y nombre de la siguiente forma en formato PDF: Apellido_Nombre_Propuestas.pdf</p> <p>Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza y</p>





## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

	<p>calidad de la investigación y en la presentación la correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.</p> <p>Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicada la clase hasta el día 04 de marzo.</p>
--	--

Nos veremos en la siguiente clase, saludos.

**David Guardado**

### 5. Captura de pantalla de las clases.


#### Clase 1

6 de mayo - 12 de mayo

## CLASE 1

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CLASE 1 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Hoy en día no se concibe adquirir conocimientos de marketing sin estudiar al mismo tiempo el comportamiento del consumidor. Son las caras de una misma moneda por así decirlo. El marketing conocemos que proporciona conceptos e instrumentos para su gestión y el comportamiento del consumidor enseña cómo se perciben, sienten y actúan las personas o público al que se dirige los productos y/o servicios.

**Es por eso por lo que en nuestra primera clase queremos establecer algunos objetivos que debemos cumplir, el primero es recordar algunos conceptos de marketing, situar al consumidor dentro del proceso de marketing, comprender y asumir el interés por el estudio del comportamiento del consumidor, configurar un escenario donde desarrollar el estudio e investigación.**

FORO 1 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se basa estrictamente sobre como las emociones, deseos y necesidades ejercen valor significativo en la decisión de compra. En el foro solicitamos que cada uno de Uds. plantee dos ejemplos de cada tipo de consumidor que existen buscar en medios informativos digitales y leer la clase 1 para apoyarse con el contenido.

Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.

**Este foro estará abierto desde el día 27 y se cerrará el 31 de enero**

ACTIVIDAD 1 - INVESTIGACIÓN

En este link realizarán la entrega de la primera actividad. Recuerden seguir las indicaciones de la entrega alojadas en la clase 1. Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza y calidad de la investigación y en la presentación la correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.

**Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicación de la clase hasta el día 31 de enero.**

Saludos, David

#### CLASE 1 - COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Hola a todos iniciemos con nuestra primera clase...

#### ¿QUÉ DEBEMOS SABER?

Las primeras preguntas que nos hacemos pueden ser: ¿Por qué dedicar nuestro esfuerzo y tiempo a este tipo de temas? ¿Qué nos interesa del consumidor? ¿Por qué se debe estudiar el comportamiento del consumidor? Las respuestas pueden realizarse desde la propia asignatura, sin embargo, parece obvio encontrarlas en una etapa previa y para eso vamos a recordar algunas ideas, conceptos y elementos esenciales que hemos ido conociendo anteriormente.

**Comprender al consumidor es una actividad y tarea compleja. Cuando intervienen muchas variables relacionadas deben desarrollarse instrumentos para analizar y comprender los fenómenos que giran en torno a él.**

Debido a eso en el marketing ha desarrollado una serie de pasos o factores que ayudan a comprender o entender el comportamiento del consumidor. Estos factores poseen un propósito central y es el de ayudar al consumidor o persona a pensar racionalmente. Disminuir la complejidad de los fenómenos y permitir apoyar la toma de decisiones y obtener algunas predicciones en el camino sobre el comportamiento.



# Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

## Proyecto de Intervención

### • Búsqueda de la información.

Las acciones y dinámicas del mercado en que se desarrollan las transacciones de productos y servicios son totalmente globalizadas. Lo más importante es conocer al cliente existente y objetivo, para poder llegar a través de los medios y procesos de comunicación, pero si no tenemos información relacionada a él difícilmente podremos percibirlos.



Según Kotler (vinculo) la base del marketing consta de cuatro pilares del marketing que se deben conocer para la investigación comercial, estos son: La definición del mercado, las necesidades del cliente, la coordinación del marketing y rentabilidad.

En el siguiente video denominado: **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**. Son especialmente los que determinan el grado que influyen sobre el consumidor durante el proceso de compra y como cambian dependiente de la persona o público objetivo



### MATERIAL RECOMENDADO:

- Marketing 4.0
- Comportamiento del consumidor
- Guía Didáctica
- Diseño, marketing y publicidad

### ASIGNACIONES:

	<p>En esta etapa y para tener una mejor interacción, será necesario que nos conozcamos. Para ello habilitamos un foro de presentación y bienvenida, donde cada uno de Uds. hará una breve descripción personal en la que deberán incluir su nombre completo, su experiencia en el área de marketing y expectativas del curso.</p> <p>Este primer <b>Foro de presentación</b> estará abierto durante las primeras dos semanas del curso para ir conociéndonos un poco.</p>
	<p>Descargar y leer el material didáctico de la <b>Unidad 3</b>. La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p><b>Foro 1 colaborativo:</b> Presentamos la apertura del primer foro "Comportamiento del consumidor" en el cual realizaremos nuestros primeros aportes sobre la importancia y diferencia de la decisión de compra basada por deseo o necesidad.</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de investigación y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p> <p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p><b>Este foro estará abierto desde el día 27 y se cerrará el 31 de enero.</b></p> <p><b>Actividad 1:</b> Desarrollar una investigación sobre un perfil de consumidores en las</p>

### Clase 2

13 de mayo - 19 de mayo

#### CLASE 2

#### TÉCNICAS DEL MARKETING

CLASE 2 - TÉCNICAS DE MARKETING



Cuando hablamos de técnicas de marketing hablamos de métodos o formas de alcanzar los objetivos, por ejemplo: como captar nuevos clientes, obtener fidelidad de los clientes para que vuelvan a comprar y adquirir productos o hacer que nos recomienden.

FORO 2 - TÉCNICAS DE MARKETING

En un plan de marketing hay que seguir una serie de pasos y recomendaciones, es importante resaltar que la elección de los recursos y medios de publicación son un factor decisivo en el momento de desarrollar este plan y es de vital importancia que vaya lo mejor planteado posible. Cada estudiante deberá plantear un ejemplo de estrategias utilizando una técnica de marketing que se utiliza en el plan de medios.

Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.

**Este foro estará abierto desde el día 11 y se cerrará el 19 de febrero**

ACTIVIDAD 2 - PLAN DE MARKETING

En este link realizarán la entrega de la segunda actividad. Recuerden seguir las indicaciones de la entrega alojadas en la clase 2. Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza, calidad en la presentación y correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.

**Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicación de la clase hasta el día 20 de febrero.**

Saludos, David

## CLASE 2 - TÉCNICAS DE MARKETING



Hola a todos seguimos con la segunda clase...

En esta clase vamos a hablar de algunos de ellos, la lista puede ser en varios casos de muchos factores o menos. Y que podemos utilizar en nuestros negocios o empresas.

Pero antes necesitamos repasar algunas cosas sobre el marketing, aspectos generales y de forma que hemos ido aprendiendo en el camino y también como conocimiento general basado en experiencias, porque también somos consumidores.

### • ¿Qué es el marketing?

Existen varios autores y definiciones que nos hablan referente a este título. Vamos a plantear nuestra propia versión para este curso. Definimos como marketing, a un sistema que busca investigar y saber sobre el mercado, ofrecer valor a un producto o servicio específico y satisfacer las necesidades del público con un fin de lucro.

También conocida como mercadotecnia, que es la encargada de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades del consumidor. Analizando la parte comercial de las empresas o negocios con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar los clientes, solucionando sus problemas y satisfaciendo las necesidades de estos.

Existen varios tipos y estrategias de marketing, entre ellos están el tradicional, digital u online, directo y que se basa utilizado mensajería electrónica o redes sociales. Pero cada uno de ellos necesita de la elaboración de un documento o material llamado "Plan de marketing" que es el que nos da la dirección que las empresas deben seguir para anunciarse y comunicar su campaña publicitaria al grupo objetivo.



# Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

## Proyecto de Intervención

### • ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Estamos a punto de descubrir los elementos que son necesarios en la creación o elaboración de un buen plan de marketing. Debemos **describir la situación actual** en la que la empresa se encuentra, características y cualidades internas y externas. Ya que comprende de un valor muy importante al inicio de este plan.

Una vez la situación este descrita y conozcamos todos los puntos esenciales sobre la marca o empresa. Estableceremos **el análisis de la situación** donde determinaremos la viabilidad de realizar un plan de marketing. Si no es viable tendremos que discutir algunos aspectos importantes previos para garantizar el éxito de la propuesta. Podemos utilizar una herramienta y práctica de análisis para lograrlo. FODA (vincular)

Posteriormente fijamos **los objetivos**, que deben ser adecuados y coherentes. Asimismo, alcanzables ya que si son demasiados ambiciosos no tendrá o se garantiza el éxito del plan. Marcando plazos de ejecución, estatus social, capacidad adquisitiva entre otros.

Definir las **estrategias de mercado**, que previamente hemos definido en el punto anterior. Estos pueden ser de segmentación de mercado, ampliación de cartera, de posicionamiento y marketing mix.

Ya para finalizar; **un plan de acción**, que nos permita llevar a la ejecución y de forma operativa el plan de marketing. Tomando acciones directas sobre los productos o servicios, precios, venta, distribución y publicidad. Para finalmente; **la supervisión** en tiempo según el cronograma de actividades que nos hemos planteado para la duración del plan. Asegurándonos de su correcta implementación y que plantea alternativas que podamos sugerir cambiar durante el camino de ejecución.




En el siguiente video: **30 trucos psicológicos para vender mas en tu negocio**, encontraremos como la psicología implementada en gracias al desarrollo de un plan de mercado se convierte también en un factor muy importante y decisivo en la decisión de compra.



#### MATERIAL RECOMENDADO:

- **Publicidad y Promoción**
- **Estrategias de marketing**
- **Guía Didáctica**
- **Diseño, marketing y publicidad**

#### ASIGNACIONES:

	<p>Descargar y leer el material didáctico de la <b>Unidad 3</b>. La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p><b>Foro 2 colaborativo:</b> Presentamos la apertura del primer foro "Técnicas de marketing" en el cual plantearemos un ejemplo de estrategias utilizando una técnica de marketing que se puede utilizar en un plan de marketing</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de construcción de la estrategia y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p> <p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p><b>Este foro estará abierto desde el día 11 y se cerrará el 19 de febrero.</b></p>
	<p><b>Actividad 2:</b> Elaborar una propuesta para un plan de marketing para un supermercado, deberán elegir entre la base de datos existentes en nuestro mercado la marca. Elegir un producto específico de cualquier marca representada. Revelar información del mercado para estimar su potencial y un estricto análisis de la competencia.</p> <p>La presentación del plan de marketing será en la aula virtual, donde se hará la presentación y evaluación. Se habilitará un link con el nombre Actividad 2 - Plan de Marketing. Subirán el archivo con el su apellido y nombre de la siguiente forma en formato PDF: Apellido_Nombre_Plan.pdf</p> <p>Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una</p>

### Clase 3

20 de mayo - 26 de mayo

#### CLASE 3 LA PUBLICIDAD

CLASE 3 - LA PUBLICIDAD



La publicidad es la herramienta principal que posee el marketing para cumplir los objetivos de divulgación de la promoción y conocimiento de los productos y/o servicios de algunas marcas o empresas en específico, para estimular su consumo por medio de mensajes de comunicación positivos.

FORO 3 - DISEÑO PUBLICITARIO

El diseño gráfico incide enormemente sobre el marketing, las tendencias actuales y el actual marketing digital. Dado que permite crear la identidad visual de una marca. Cada estudiante debe compartir las experiencias de trabajo con la herramienta de adobe illustrator cc, nombrar al menos tres herramientas de dibujo, tres de tipografía y tres de color.

Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.

**Este foro estará abierto desde el día 22 de febrero y se cerrará el 03 de marzo**

ACTIVIDAD 3 - PIEZAS PUBLICITARIAS

En este link realizarán la entrega de la tercer actividad. Recuerden seguir las indicaciones de la entrega alojadas en la clase 3. Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza, calidad en la presentación y correcta exposición del proceso que se siguió de principio a fin.

**Para esta actividad tendrán a partir de la fecha de publicación de la clase hasta el día 04 de marzo.**

Saludos, David

### CLASE 3 - LA PUBLICIDAD



Hola a todos vamos con la tercera clase...

En esta clase vamos a ver de forma muy puntual dos aspectos importantes de la publicidad: Definir en que consiste la publicidad y sus principales aplicaciones apoyadas con el diseño gráfico.

#### • ¿Qué es la publicidad?

Como mencionamos al inicio es una herramienta apoyada en el marketing. Pero no es solamente eso. La publicidad en un área de conocimiento en la comunicación social que trata de estudiar el comportamiento de las relaciones socioculturales en todo el mundo.

La publicidad existe en todo el mundo. Y ha existido desde tiempos antiguos remontándonos casi a la civilización romana en el siglo I, donde se exponían en un foro llamado "Acta diurna" información sobre cosas de interés para el pueblo.

La publicidad se caracteriza por poseer un lenguaje con capacidad de transmitir mensajes en códigos entendibles dependiendo el público al que se refiere. Administración por medio de una logística para la distribución de medios en diferentes espacios. Y posee un bien universal debido a que puede llegar a todos los miembros de un sector o grupo establecido.



# Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje

## Proyecto de Intervención

### • Aplicaciones de diseño en la publicidad

Cada marca o empresa es responsable de desarrollar e invertir en su publicidad para cumplir con sus objetivos de posicionamiento y venta de sus productos o servicios, para ello debe encontrar la forma que mejor se adapte a sus necesidades. Dentro de sus aplicativos encontramos dos grandes áreas de desarrollo.

La publicidad de producto, que busca estimular la demanda de un bien o servicio de una marca determinada, para esto deben llevarse algunas acciones específicas para que el producto estimule una acción inmediata en el consumidor.

Estas acciones buscarán resaltar características, beneficios, oportunidades y ventajas de un producto específico en relación también de su competencia.

Y la otra área es la publicidad institucional, que en este caso busca resaltar otro tipo de aspectos, que están más ligados a la identidad de las marcas.

Vamos a ver una serie de imágenes que describen estas cualidades en las dos áreas mencionadas para tener un ejemplo visual sobre este contenido específico.



En el siguiente video denominado: **Que es el diseño publicitario** veremos cómo se construye la publicidad y se aplica el diseño publicitario utilizando una herramienta o software especializado para esta área específica.



### MATERIAL RECOMENDADO:

- Marketing digital
- Publicidad y promoción
- Diseño, marketing y publicidad

### ASIGNACIONES:

	<p>Descargar y leer el material didáctico de la <b>Unidad 3</b>. La lectura es obligatoria, dado que nos servirá para realizar nuestros aportes en el foro colaborativo y realizar las actividades.</p>
	<p><b>Foro 3 colaborativo:</b> Participar del foro denominado "Diseño publicitario" en el cual generaremos aportes de como el diseño gráfico incide sobre el marketing y este en la publicidad.</p> <p>Las futuras aportaciones deberán detallar su proceso de construcción de la estrategia y para apoyar u orientar al resto de sus compañeros en el caso que surjan dudas sobre la realización de la actividad.</p> <p>Se considera este foro parte de la nota de la evaluación de la actividad asignada y que sus aportaciones sean coherentes y fundamentales en los contenidos expuestos.</p> <p><b>Este foro estará abierto desde el día 22 de febrero y se cerrará el 03 de marzo.</b></p>
	<p><b>Actividad 3:</b> Elaborar y diseñar las piezas gráficas que se establecieron en el plan de marketing de la clase anterior. Seguir trabajando con la marca anterior y desarrollar las menos tres artes diferentes para medios impresos y tres artes para medios digitales. Recuerden que deben evidenciar la unidad gráfica en todas las piezas no importa el formato o soporte.</p> <p>Las piezas gráficas deben se diseñadas utilizando el software compartido en la clase 3 y seguir la guía para desarrollar los formatos.</p> <p>La presentación de las piezas será en al aula virtual, donde se hará la presentación y evaluación. <b>Se habilitará un link con el nombre Actividad 3 - Propuestas gráficas. Subirán el archivo con el su apellido y nombre de la siguiente forma en formato PDF: Apellido_Nombre_Propuestas.pdf</b></p> <p>Una parte importante en la presentación del documento es que debe poseer una correcta aplicación de los temas, limpieza y calidad de la investigación y en la presentación la correcta</p>



## Maestría en Entornos Virtuales de Aprendizaje Proyecto de Intervención

# DOCUMENTOS ELABORADOS





# FUNDAMENTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

BORRADOR GUÍA DIDÁCTICA.

## **1. Fundamentos de la materia.**

Los Fundamentos de Marketing y Publicidad es el principio de la esencia de un profesional de Diseño Gráfico Publicitario. Por tal motivo, es importante desarrollar los criterios importantes sobre los elementos principales del marketing y la publicidad.

Por tal motivo, se considera que parte de las competencias y habilidades generadas en el estudiante será por el conocimiento y aplicación de los conceptos esenciales del diseño gráfico en la publicidad. Iniciando con los principios básicos del marketing, análisis, plan de medios, hasta llegar al proceso de una buena comunicación publicitaria.

Considerando la fusión o integración de las bases y fundamentos de diseño gráfico en un lenguaje de comunicación publicitaria.

## **2. Objetivos Generales y Específicos.**

### **Objetivo General:**

Los estudiantes conocerán, aplicarán y desarrollarán los fundamentos, antecedentes y elementos más importantes del marketing y publicidad; llegando a poder aplicarlos al mundo del diseño gráfico para realizar una comunicación visual más efectiva y eficaz.

### **Objetivos Específicos:**

- Explicar los orígenes del marketing y publicidad durante el siglo XX.
- Aplicar los procedimientos formales de la comunicación gráfica y cómo ponerlos en práctica de forma eficaz.
- Desarrollar conocimientos sobre aspectos que condicionan la gestión integral del diseño: economía, marketing y cuestiones legales (patentes, copyright, propiedad intelectual, etc.).
- Aplicar el código de ética en la publicidad.

## **3. Contenidos.**

Se presentan a continuación los temas que se verán por semana. En la última unidad habrá una excepción debido al proyecto final y el tema principal tendrá una duración de 3 semanas. (En la primera unidad serán dos temas por semana) divididos en 4 unidades de estudio.

### **3.1. Historia del marketing y publicidad.**

Objetivo: Explicar los orígenes de la publicidad durante el siglo XX.

3.1.1. Orígenes de la publicidad

3.1.2. La publicidad en el siglo XX.

### **3.2. Fundamentos de publicidad, aplicaciones prácticas**

Objetivo: Aplicar los procedimientos formales de la comunicación gráfica y cómo ponerlos en práctica de forma eficaz.

- 3.2.1. Implicaciones económicas de la publicidad
- 3.2.2. Perspectivas sociológicas de la publicidad
- 3.2.3. La comunicación publicitaria.
- 3.2.4. Comprensión y expresión escrita de textos publicitarios
- 3.2.5. Redacción de documentos publicitarios.

### **3.3. Diseño, marketing y publicidad**

Objetivo: Desarrollar conocimientos sobre aspectos que condicionan la gestión integral del diseño: economía, marketing y cuestiones legales (patentes, copyright, propiedad intelectual, etc.).

- 3.3.1. El conocimiento del consumidor
- 3.3.2. La información de marketing
- 3.3.3. La distribución del producto
- 3.3.4. La publicidad.

### **3.4. Ética comercial**

Objetivo: Aplicar el código de ética en la publicidad.

- 3.4.1. Derechos de autor y propiedad intelectual
- 3.4.2. Arte de hablar en público.

## **4. Metodología de trabajo.**

El desarrollo de la asignatura de Fundamentos de Marketing y Publicidad será por la ejecución de la construcción de aprendizajes y competencias, según el desarrollo de los contenidos y materiales alojados en el aula virtual, (Moodle) con los que cada estudiante deberá formular su propia interpretación de cada tema para poder dar solución a las actividades y ejercicios planteados por cada tema de forma no presencial.

#### **• Alojamiento de material.**

Las clases se alojarán semanalmente en la plataforma virtual Moodle. El día asignado para habilitar la clase será los domingos para que el lunes ya esté disponible a primera hora del día. Con el material didáctico alojado se realizarán las asignaciones de la siguiente manera:

El estudiante deberá hacer la revisión del aula virtual y dar lectura de la clase con el contenido semanal alojado.

Deberá establecer un análisis e interpretación de los contenidos para poder hacer sus valoraciones de los foros que se habiliten para ello.

Se subirá al aula virtual material audio visual e imágenes retomado de canales como Youtube, asimismo, material de contenido propio con los que se fortalecerán los contenidos teóricos.

#### **• Comunicación asincrónica y sincrónica.**

En base a los materiales de lectura y referencia y con la debida interpretación, se participará en los foros de participación colaborativa, donde se postularán las diferentes opiniones o

dudas surgidas por parte de cada estudiante. Cada foro se habilitará al inicio de cada clase, con una apertura de dos semanas para que cada estudiante cuente con el tiempo prudencial para sus aportes.

La comunicación asincrónica estará fortalecida, además, por medio de la mensajería personal del aula virtual, donde el tutor a cargo contestará las dudas en referencia a las actividades solicitadas.

En la última unidad se provee que se usará la plataforma de hangouts para solventar dudas y darle seguimiento al proyecto final de la asignatura.

- **Presentación y entrega de actividades.**

La presentación de las tareas y actividades será por medio del aula virtual, en el espacio de tareas. Con la siguiente dinámica:

Una vez alojada y leída la clase, los estudiantes tendrán dos semanas para alojar la actividad en el espacio y horario designado, recibirá los respectivos comentarios y observaciones para mejorar o validar la actividad y seguir con el siguiente tema posteriormente.

## **5. Evaluación de los aprendizajes.**

Se considera dentro de nuestra escala de evaluación en la Universidad Francisco Gavidia, un puntaje desde cero puntos cero (0.0) como nota mínima, hasta diez puntos cero (10.0) como nota máxima, siendo seis puntos cero (6.0) el puntaje mínimo para considerar la unidad aprobada. Por lo cual se considerará reprobada la asignatura con cualquier nota debajo de seis puntos cero. Llegando a un consenso en conjunto con el resto de las asignaturas y docentes que imparten clases en la Universidad.

Para la aprobación del curso, el estudiante deberá cursar y aprobar al menos tres de cuatro unidades. Cada unidad totalizará 2.5 de la nota global.

Para ello, se tendrán los siguientes parámetros de evaluación:

Foros: La participación oportuna de cada estudiante será evaluada.

- Valorización en cuanto al análisis e interpretación clara del tema desarrollado. Y apoyo colaborativo a otros estudiantes, incluyendo la buena redacción y ortografía.

Actividades y Tareas: La presentación de las actividades y tareas asignadas, será por medio de documentos escritos, fotografías que evidencien el proceso y desarrollo de la propuesta y piezas gráficas y artes finales en formato PDF que demuestren los conceptos desarrollados en la clase virtual.

- Correcta aplicación y comprensión de los conceptos, creatividad, bocetos y uso de herramientas de diseño para la comunicación gráfica.

Evaluación parcial: Se desarrollará una prueba parcial en cada unidad, con el objetivo de medir los aprendizajes adquiridos durante cada una de las unidades.

- Examen parcial.

Tabla de referencia y ponderación por cada unidad:

ACTIVIDAD	PONDERACIÓN %
FOROS	0.25%
ACTIVIDADES Y TAREAS	0.75%
EVALUACIÓN PARCIAL	1.50%
<b>TOTAL</b>	<b>2.50%</b>

\*Los foros y actividades no deben de exceder de un valor del 1.0 % conocido como nota de laboratorio, según los criterios de evaluación de la Universidad.

## 6. Cronograma de trabajo.

REGISTRO DE PLANIFICACIÓN POR UNIDAD			
<i>Unidad 1: Historia del marketing y publicidad.</i>			
Semana	Contenido	Descripción	Actividad
Semana 1	Orígenes de la publicidad	<p>Dar una panorámica amplia de la materia. Lograr que el estudiante se familiarice con los conceptos básicos de la mercadotecnia.</p> <p>Identificar las fuerzas que influyen directamente en el mercadeo dentro de su macroambiente y cuáles tipos se generan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo "Sobre la publicidad".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 2	Orígenes de la publicidad	<p>Conocer como el mercadeo ha evolucionado a través del tiempo, de acuerdo con las necesidades de los mercados.</p> <p>Conocer cómo se desarrolla el marketing digital o marketing 2.0</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Seguimiento del foro colaborativo "Sobre la publicidad".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 3	La publicidad en el siglo XX.	Conocer las variables o bases de segmentación existentes. Lograr identificar elementos que afectan el	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo</li> </ul>

		comportamiento del cliente.	“Evolución del marketing”. •Lectura y análisis de la clase. •Participación en el foro. •Presentación de actividad semanal.
Semana 4	La publicidad en el siglo XX.	Saber cómo los consumidores tomaban decisiones de compras	•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual. •Seguimiento del foro colaborativo “Evolución del marketing”. •Lectura y análisis de la clase. •Participación en el foro. •Asignación de evaluación parcial.
Semana 5	Evaluación Parcial	Se evaluará los conocimientos y competencias adquiridas en la unidad 1.	•Cierre de los últimos foros. •Entrega de la evaluación parcial.
<b>Unidad 2: Fundamentos de publicidad, aplicaciones prácticas.</b>			
<b>Semana</b>	<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>
Semana 1	Implicaciones económicas de la publicidad	Analizar la diferencia entre producto o servicio. Conocer la forma en que se comportan los productos con el paso del tiempo.	•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual. •Habilitación de foro colaborativo “Economía y publicidad”. •Lectura y análisis de la clase. •Participación en el foro. •Presentación de actividad semanal.
Semana 2	Perspectivas sociológicas de la publicidad	Saber la importancia del desarrollo de nuevos productos y qué representa el precio del producto en el consumidor.	•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual. •Cierre de foro colaborativo “Economía y publicidad”. •Lectura y análisis de la clase. •Participación en el foro.

			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 3	La comunicación publicitaria.	Conocer los métodos más comunes para la fijación del precio. Saber cómo se puede fijar el precio dentro de una mezcla de productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo “Comunicación Publicitaria”.</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 4	Comprensión y expresión escrita de textos publicitarios.  Redacción de documentos publicitarios.	Identificar los canales de distribución con que puede contar una empresa. Conocer qué es promoción; elementos que crean la mezcla promocional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Cierre de foro colaborativo “Economía y publicidad”.</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Asignación de evaluación parcial.</li> </ul>
Semana 5	Evaluación Parcial	Se evaluará los conocimientos y competencias adquiridas en la unidad 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cierre de los últimos foros.</li> <li>•Entrega de la evaluación parcial.</li> </ul>
<b>Unidad 3: Diseño, Marketing y Publicidad.</b>			
<b>Semana</b>	<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>
Semana 1	El conocimiento del consumidor	Estudiar cómo surgió la publicidad en el país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo “Publicidad en El Salvador”.</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 2	La información de marketing	Conocer cómo se encuentra organizada una agencia de publicidad. Identificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> </ul>

		los diferentes tipos de agencias de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cierre de foro colaborativo "Publicidad en El Salvador".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 3	La distribución del producto	Saber la forma de pago que se realiza con una agencia de publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo "Emplazamiento de productos".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 4	La publicidad.	Saber los elementos básicos que interactúan en la comunicación. Conocer semiótica aplicada a la publicidad. Usar el modelo AIDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Cierre de foro colaborativo "Emplazamiento de productos".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Asignación de evaluación parcial.</li> </ul>
Semana 5	Evaluación Parcial	Se evaluará los conocimientos y competencias adquiridas en la unidad 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cierre de los últimos foros.</li> <li>•Entrega de la evaluación parcial.</li> </ul>
<b>Unidad 4: Ética comercial.</b>			
<b>Semana</b>	<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Actividad</b>
Semana 1	Derechos de autor y propiedad intelectual	Identificar el papel de las relaciones públicas en la mezcla promocional. Conocer cómo desarrollar RRPP.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo "Registro de marcas".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 2	<p>Derechos de autor y propiedad intelectual</p> <p>Código de ética de la publicidad salvadoreña.</p>	Revisión del código de ética en la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 3	Arte de hablar en público.	Trabajar en grupos para investigar acerca de casos piloto y exponer al resto de la clase los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Habilitación de foro colaborativo "Ética publicitaria".</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Presentación de actividad semanal.</li> </ul>
Semana 4	Arte de hablar en público.	Saber cómo desarrollar una publicidad corporativa. Identificar sus principales ventajas y desventajas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Alojamiento de la clase y material audiovisual en el aula virtual.</li> <li>•Lectura y análisis de la clase.</li> <li>•Participación en el foro.</li> <li>•Asignación de evaluación parcial.</li> </ul>
Semana 5	Evaluación Parcial	Se evaluará los conocimientos y competencias adquiridas en la unidad 4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cierre de los últimos foros.</li> <li>•Entrega de la evaluación parcial.</li> </ul>

## 7. Presentación del tutor.



Saludos a todos,

Mi nombre es David Guardado

Soy salvadoreño, tengo 38 años, casado y profesional en Diseño Gráfico con especialidad en marketing y animación digital.

Soy docente de la Universidad Francisco Gavidia actualmente y tengo ya diez años de experiencia docente en varias áreas de especialidad. He sido docente de otras universidades privadas de El Salvador, donde he podido compartir mi conocimientos y habilidades

con muchos jóvenes, así como Uds. Soy una persona muy abierta a comentarios y apertura a nuevas temáticas que hagan del curso una experiencia singular.

Espero llenar sus expectativas y que puedan aprovechar un poco sobre mis conocimientos y experiencias en el curso que vamos a iniciar y espero que encuentren interesante el mundo del marketing y la publicidad, ya que para muchos de Uds. Que estudian diseño es una herramienta fundamental en su desarrollo como profesionales.

Así que les doy la bienvenida y estamos listos para embarcarnos en una nueva aventura.

Cordialmente, David Guardado.

# **Fundamentos de Marketing y Publicidad**

**Unidad 3**

**Diseño, marketing y publicidad**



**PUBLICIDAD**

José David Guardado

Docente Universidad Francisco Gavidia

## Contenido

1. El conocimiento del consumidor.....	3
1.1 Reconocimiento del problema o necesidad.....	3
1.2 Búsqueda de la información.....	4
1.3 Evaluación de la información. ....	5
1.4 Decisión de compra.....	5
2. La información del marketing. ....	6
2.1 Que el marketing.....	6
2.2 Como desarrollar técnicas de marketing. ....	7
2.3 Como realizar un plan de marketing.....	7
2.4 Ejemplos de marcas que hacen buen marketing. ....	8
3. La distribución del producto. ....	9
3.1 Aspectos para tener en cuenta antes de elegir los canales. ....	9
3.2 Iniciar una estrategia de canales.....	10
4. La publicidad. ....	10
4.1 ¿Qué es la publicidad? .....	11
4.2 Aplicaciones del diseño en la publicidad.....	11
5. Bibliografía. ....	14

## **1. El conocimiento del consumidor.**

Comportamiento del consumidor, es así como se define en él medio. Como las actividades internas y externas que el individuo posee orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Incluyen los procesos de decisión de compra, satisfacción y experiencia de compra, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

Nos referimos específicamente a las acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos o servicios que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor representa el centro del entendimiento del ser humano, conocer y saber sobre sus deseos, necesidades, emociones, sueños, etc. Entender las características de las categorías de los productos o servicios según las marcas que influyen en estas cualidades es de suma importancia. Casi en su totalidad, la mayoría de las marcas juegan con las emociones y sentimientos de los consumidores influidas por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelven.

El conocimiento de todas estas características o cualidades de los consumidores juegan un papel muy importante en el marketing, como definir un mercado en base el producto y definir las técnicas y medios de comunicación para llegar a los consumidores.

Entender al consumidor se transforma en como los conceptos básicos del marketing ayudan y buscan satisfacer las necesidades de estos.



### **1.1 Reconocimiento del problema o necesidad.**

El consumidor es estimulado por diferentes vías que van desde sus necesidades físicas como hambre, sed, cansancio, sueño hasta otras más emocionales o de estatus. Este estímulo puede llegar por un aviso en Internet, prensa, TV, cine, internet, dispositivos móviles, recomendaciones de un amigo (boca en boca) o simplemente por pasar frente a una tienda donde ve algo en la vitrina que llama su atención.

Los problemas surgen de las necesidades que vienen seguidos de las carencias o deficiencias. A nivel cultura las personas saben diferenciar entre estados actuales y aspiracionales; el marketing y la publicidad trata de jugar con las emociones y sentimientos que previamente hemos establecido.

El reconocimiento del problema trae ciertas implicaciones en el marketing, nos lleva a tener; información del entorno y de qué forma se puede realizar el estímulo hacia el público, ya sea de forma individual o colectiva. El procesamiento de la información y las estructuras internas parten de una estructura individual o una unidad de control central reconociendo el problema y procesar la información de decisión de compra. Siendo influenciadas por variables de naturaleza externas.

Algo muy importante en el marketing es el poder de la necesidad vs el deseo; el consumidor no siempre es consciente de sus necesidades, el consumidor puede comprar un producto antes que le haga falta tenerlo o necesitarlos. Pueden desear algo que no necesitan. Hay factores externos que inciden sobre los deseos: precio, falsas creencias y normas sociales.



## 1.2 Búsqueda de la información.

El proceso de la búsqueda de la información por parte del consumidor implica dos aspectos fundamentales; la búsqueda antes de la compra y búsqueda continua. Pero en cada una de ellas existen factores, determinantes, motivacionales y resultados. Para el primero; la participación en la compra como mencionamos anteriormente depende del entorno y situaciones. El factor motivacional, depende de la identificación de alternativas para resolver el o los problemas manteniendo el conocimiento permanente y actualizado. Y, por último, los resultados para comprar por impulso.

Los determinantes en el proceso de búsqueda. La cantidad de información depende de los esfuerzos y experiencias de parte del consumidor y aprendizaje. Hay habilidades para obtener información, la cohesión grupal, la cultura, actitudes, predisposiciones y características demográficas.

Los costos del proceso de búsqueda pueden generar el retraso en la toma de decisiones, el buscar la información puede consumir demasiado tiempo, los recursos económicos pueden costar dinero en los desplazamientos de los productos y servicios.

### 1.3 Evaluación de la información.

*“Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.”*

*Phillip Kotler 1985*



Luego de buscar la información e interpretar los datos, el marketing moderno necesita de cada día insumos en actualizados y más dinámicos, la información en tiempo real es crucial en la toma de decisiones de compra para los clientes. Gracias a esa información las empresas en publicidad y marcas pueden generar diferentes tipos de estrategias que permitan que la publicidad pueda llegar a interactuar con el cliente.

Las empresas generan constantemente información en sus actividades diarias. Pero si no se dispone de un adecuado sistema de recolectar esa información, interpretarla y procesarla, pueda que sea de muy poca ayuda para crear nuevas estrategias de promoción de los productos y servicios.

La información representa tres variables en el marketing:

- Valorar e interpretar las necesidades de información de las empresas o marcas
- Desarrollar la información que se requiere
- Distribuir la información a tiempo.

### 1.4 Decisión de compra.

Cuando se adquiere un producto o un servicio automáticamente nos convertimos en consumidores, en clientes. Para entender el proceso de decisión de compra hay que realizar ciertas preguntas como mercadólogos: ¿Quién es el mercado o el público?, ¿Por qué se compra?, ¿Qué tipo de productos se compran?, ¿Cómo se compra?, ¿Dónde se compra?

Existe algunos factores que determinan o influyen a la hora de tomar decisiones de compra.

Los factores culturales son esenciales en el comportamiento del consumidor, las personas que son pertenecen a diferentes culturas, la inmigración de diferentes regiones determina el comportamiento a la hora de consumir productos, esto determina un nivel de influencia sobre las personas al compartir y conocer sobre su cultura y modelos de vida.

La clase social, en toda sociedad hay clasificaciones demográficas definidos por estatus o jerarquía por su nivel adquisitivo o económico. Cada forma de consumir por estas clases sociales es de forma similar según su categoría. Los factores sociales determinan el comportamiento del consumidor y los podemos encontrar en cuatro grupos normalmente. Tales como, grupos cercanos, roles, familia y estatus.

EL factor psicológico es importante debido a que nuestro deseo de comprar la mayoría de las veces se realiza por impulsos, obtener un beneficio o satisfacción. El comportamiento e intereses de consumo de las personas se modifican a través de que van aprendiendo y ganando experiencia en esa labor.



## 2. La información del marketing.

*“El marketing es un proceso social por el que los individuos o grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean a través de intercambios de productos o servicios por un valor con otros. “*

*Phillip Kotler 1985*

### 2.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing representa o es representada por una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como único objetivo, dar un valor a las marcas o productos y servicios con el fin de atribuir importancia a un público objetivo, en este caso los consumidores mismos.



Hay diferentes herramientas o variables que influyen en la forma que las estrategias deben ser planteadas de cómo deben actuar en el mercado. Estamos hablando de un sistema formado de las 4p's. Estos son:

Precio, Plaza, Producto y Promoción.

- Precio: Se refiere a como el producto/servicio será cobrado al cliente.
- Plaza: Se refiere al emplazamiento o local donde el producto será comercializado.
- Producto: Producto/servicio esto debe mostrar la características y cualidades.
- Promoción: Se refiere a las estrategias que se realizarán o desarrollarán para divulgar y promover los productos/servicios.

El marketing tiene como objetivos; el vender, fidelizar, aumentar la visibilidad de los productos, administrar las marcas, gestionar relaciones entre consumidor y asociados y educar al mercado.



## 2.2 Como desarrollar técnicas de marketing.

Utilizar técnicas de marketing adecuadas permiten desarrollar estrategias de las cuales podemos tener definidas en un plan de implementación. Podemos enunciar algunas de estas técnicas que se utilizan en publicidad.

Las técnicas de venta personal son de las técnicas más antiguas o tradicionales; consiste en vender los productos/servicios de una forma directa, puede ser utilizando por diferentes medios de comunicación para lograrlos o de puerta en puerta.

Por medio de la publicidad y la más conocida, es una forma de actuar sobre los mercados y así, provocar reacciones como vender, comprar, influencias, posicionar o afiliar.

Las relaciones públicas, patrocinadores y marketing directo, son otro tipo de técnicas que según su categoría pueden establecer una relación directa entre el cliente y las marcas.

## 2.3 Como realizar un plan de marketing.

Un plan de marketing, consiste en la búsqueda y definición de estrategias que se encargarán de promocionar la marca, empresa, producto o servicio. El plan establecerá la mejor combinación de recursos o medios de comunicación tanto tradicional como digital para lograr cumplir los objetivos de una campaña publicitaria de la marca u empresa.

Existen una serie de pasos o parámetros que se deben de seguir para garantizar el éxito de un plan de marketing o de medios:

- 1- Tenemos que definir y establecer los objetivos.
- 2- Analizar el público meta u objetivo.
- 3- Definir una estrategia para maximizar el impacto del plan de marketing
- 4- Elegir los medios más idóneos offline y online.
- 5- Definir los canales de difusión en base a calendarios, tarifas, formatos y pautas en medios publicitarios.
- 6- Elegir los formatos publicitarios en función de los objetivos planteados.
- 7- Asignación de presupuesto o tabla de costos.

#### 2.4 Ejemplos de marcas que hacen buen marketing.

Una buena estrategia de marketing para cualquier marca o empresa, es importante que posea marketing de atracción (inbound marketing) como una forma de atraer a los clientes hacia la marca. El poder crear contenidos altamente valiosos y de calidad para el público es muy importante. Pocas marcas logran establecer este tipo de relación y han conseguido mantenerse en el mercado a través de los años.

A continuación, vamos a enunciar a tres marcas que se han seleccionado, a raíz de su buen desempeño y manejo de la publicidad gracias a su marketing corporativo:

- 1- GoPro: Su publicidad consiste y depende de su mismo público al compartir sus historias.
- 2- Coca cola: la publicidad consiste en enfocarse en un entorno familiar, destacar a los jóvenes y sus actividades cotidianas.
- 3- Adidas: Una de las grandes marcas que ha sabido aprovechar y sacarlo todo el potencial al tema deportivo, conectar a su público a través de comunidades sociales.



### 3. La distribución del producto.

La distribución de un producto se define como una serie acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora hasta que llega al consumidor final, el objetivo principal es garantizar que este llegue al cliente sin ningún problema o complicación.

Las garantías se ofrecen a partir de la venta del producto y que cumpla con la calidad, precio competitivo y accesible. De ahí hasta su colocación en los diferentes puntos de venta.

#### 3.1 Aspectos para tener en cuenta antes de elegir los canales.

La distribución resulta esencial para las empresas, ya que ellas deciden posteriormente a su fabricación que canales se usarán. Las funciones que se van asumir, el grado de presencia del producto o servicio de las marcas. Los proveedores, las condiciones de transacciones y la búsqueda del mercado rentable donde se puedan operar con los comercios.

Los canales de distribución representan la vía o conducto por el cual se trasladan los productos desde la parte de producción o fabricación hasta llegar a la sala de ventas y por ultimo el cliente. Pueda estar este proceso compuesto de intermediarios que colaboran con las empresas productoras y ayudan a esa distribución de un forma eficiente y rentable.

Existen tres tipos de canales de distribución según los productos, los podemos definir como canales de bienes de consumo, de bienes industriales y de servicios.



### 3.2 Iniciar una estrategia de canales.

En algunas ocasiones surgen problemas con los canales de distribución, el tema de los costes de distribución del producto resulta mayor al coste de producir ese producto. Las empresas en esas ocasiones no entienden como puede ser tan costoso producir este tipo de servicio.

Las empresas como encargadas de esta parte contratan o arrendan los servicios de agencias o estudios publicitarios, también la aparición de mayoristas y minoristas que distribuyen los productos hasta llevarlos hasta el consumidor.

Realizar una estrategia de canales de distribución permitirá gestionar líneas de comercialización para minimizar los costes de operación, logística y transporte para distribuir el producto.

*Para ampliar más este punto recomendamos leer la guía: **Estrategias de canales de distribución compartida en el área de recursos electrónicos.** (anexos 1)*

## 4. La publicidad.



La palabra publicidad viene de la traducción al inglés “advertising” y esta proviene del latín ad vertere que significa “mover la mente hacia”. La publicidad viene de público o propiedad del público.

La publicidad consiste en pautar una serie de avisos y mensajes persuasivos en un tiempo o espacio, comprando espacios en los diferentes medios de comunicación por empresas lucrativas u organizaciones que buscan persuadir a miembros de un mercado específico en particular o determinadas audiencias saber sus productos o servicios.

## 4.1 ¿Qué es la publicidad?

Es un conjunto de estrategias en medios de comunicación masiva, que tiene como objetivos, informar, persuadir, recordar y lograr un comportamiento de las personas que reciben el mensaje. Prácticamente la publicidad busca vender.

La publicidad no busca ganar premios, sino que el dinero que se invierte en ella debe generar ganancias. Es un negocio para las empresas y agencias publicitarias. La publicidad busca garantizar promesas de venta y garantías de lo que ofrece al público al que llega.

Hoy en día la publicidad ha cambiado, se reinventa e innova. Dada la cantidad de medios que existen donde las empresas puedan anunciarse se han logrado dividir o clasificar en dos categorías:

Publicidad offline y digital. La primera es más tradicional y tiene que ver con los medios impresos, publicidad exterior, la televisión y la radio entre otros. La publicidad digital, tal como lo dice; está relacionada a los medios digitales, marketing digital, el uso de redes sociales, videos alternativos todo canal que tenga que ver con espacios electrónicos.



## 4.2 Aplicaciones del diseño en la publicidad.

A través del diseño se permiten conocer los principios básicos del diseño, la parte creativa, analítica la utilización de un lenguaje grafico como medio de transmisión y conceptualización de las ideas.

Hay muchos autores que nos pueden hablar sobre este tema. Gran parte del éxito de la publicidad se debe atribuir al diseño gráfico. Ya que, gracias a las grandes teorías sobre los principios básicos, teoría de color y los fundamentos del diseño.

Por tal motivo el diseño se ha convertido en la piedra angular de la publicidad, la importancia de un buen diseño solamente se ve exigida por la creación de una campaña atractiva y agresiva.

Para terminar de justificar y cerrar este punto solo podemos mostrar ejemplos visuales y prácticos que apoyan estas palabras y definiciones basándose en una amplia y vasta experiencia del este en la publicidad.

A continuación, veremos una serie de imágenes que refuerzas y se puede apreciar como el diseño cumple el factor determinante del éxito de una campaña publicitaria.







## 5. Bibliografía.

- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2004) **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. Edición 6, México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Burnett, John. (1996). **Promoción, Conceptos y Estrategias**. Edición 1, Colombia. Editorial: Mc Graw Hill.
- Clow, Baack. (2010). **Publicidad, Promoción y Comunciación Integral**. Edición 4, México. Editorial: Pearson.
- Figueroa, Romeo. (1999) **Como hacer Publicidad**. Edición 1, México. Editorial: Pearson.
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge. (2011). **Mercadotecnia**. Edición 4, México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Kerin, Roger A. y Hartley, Steven W. (2009). **Marketing**. Edición 9, México. Editorial: Mc Graw Hill.
- Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica**. Edición 11, México. Editorial: Pearson.



### Conclusiones.

Durante el desarrollo de este informe sobre la propuesta de virtualizar la asignatura Fundamentos de Marketing y Publicidad, se han presentado una serie de aspectos fundamentales y esenciales para implementar dicha propuesta, los cuales podemos mencionar:

- Esta experiencia ha mostrado la posibilidad y viabilidad que existe para virtualizar asignaturas en el área de diseño y sus diferentes especialidades.
- Es importante plantear objetivos y alcances viables para la realización de un proyecto de este tipo.
- Que el proyecto esté fuertemente fundamentado en la pedagogía orientada a una transformación digital, con teoría de aprendizaje aplicadas en la práctica.
- Para garantizar el buen y efectivo funcionamiento del proyecto, es importante que se de siempre un acompañamiento en las actividades académicas. Así también, las evaluaciones en base a indicadores.
- Asimismo, el desarrollo del proyecto, debe garantizar la aplicación y uso correcto de los entornos virtuales, recursos tecnológicos y multimedia.
- La labor del tutor es un trabajo fundamental en el desarrollo de la virtualización de la asignatura, la administración, el desarrollo del material didáctico, la planificación y operatividad del proyecto.

Para que esta propuesta funcione, es necesario tomar muy en cuenta cada uno de estos aspectos resaltados para fortalecer las diferentes metodologías del proceso de enseñanza y aprendizaje en entornos virtuales.