

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Diseño aplicado al mercadeo
Número de orden	: 41
Código:	: 020339
Prerrequisito	: Estrategia publicitaria
Número de horas por ciclo	: 85
Horas teóricas semanales	: 4
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 4
Identificación del ciclo académico	: X

II. Descripción de la asignatura

En esta asignatura se proporcionan las bases necesarias para la creación y el manejo de las plataformas virtuales y al mismo tiempo se desarrollan las bases del diseño aplicado al mercadeo con el fin de potenciar las estrategias planteadas en la mezcla de mercado.

III. Objetivo de la asignatura

Desarrollar en el alumno la capacidad para crear y gestionar los medios digitales disponibles, al mismo tiempo pueda desarrollar un plan de social media efectivo y ejecutable en el corto y mediano plazo.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. El diseño y su aplicación al mercadeo

Objetivo: Identificar las aplicaciones y técnicas existentes en el mercado y la especialización de cada una de éstas para la optimización y obtención de diseños de calidad.

- 1.1 Concepto y antecedentes del diseño aplicado al mercadeo
- 1.2 Evolución de las herramientas y plataformas de diseño
- 1.3 Diseño vectorial y edición de imágenes
- 1.4 Diseño de envase y embalaje (productos, marcas y etiquetas)
- 1.5 Producción y sistemas de impresión
- 1.6 Diseño Corporativo

Unidad 2. Gestión de Comunidades Virtuales

Objetivo: Identificar y conocer los diferentes tipos de medios virtuales, su clasificación y su gestión; identificando las ventajas y desventajas de cada una de ellas y cómo seleccionar la ideal de acuerdo a los objetivos perseguidos.

- 2.1 Antecedentes y definición de comunidades digitales
- 2.2 Comunicación en las nuevas tecnologías y sus tendencias
- 2.3 Redes Sociales con enfoque en el mercado: verticales y horizontales
- 2.4 Mercadeo en plataformas virtuales
 - 2.4.1 Blogs
 - 2.4.2 Páginas Web
- 2.5 Mercadeo en aplicaciones móviles
 - 2.5.1 Concepto y características de las Apps
 - 2.5.2 Clasificación de las Apps
- 2.6 Funciones de SEO (Search Engine Optimization)
- 2.7 Funciones de un Social Media Manager o Community Manager
- 2.8 Mercadeo en plataformas en línea
 - 2.8.1 Algoritmo de Google: Google Adwords y Google Adsense
 - 2.8.2 Algoritmo de Facebook
 - 2.8.3 Algoritmo de Youtube

Unidad 3. Implementación del Mercadeo en Comunidades Virtuales

Objetivo: Conocer los diferentes elementos que conforman el plan de social media desde la perspectiva mercadológica y en línea a la estrategia general de la empresa.

- 3.1 Posicionamiento de la marca digital
- 3.2 Segmentación de la comunidad virtual
- 3.3 Políticas de gestión en Medios virtuales
- 3.4 Tipos de Publicación, Mercadeo de Contenido
- 3.5 Indicadores de efectividad y rentabilidad

V. Estrategia metodológica

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales, incluido el final, tendrá una ponderación máxima de 70%. El porcentaje de estas evaluaciones podrá distribuirse así:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| - Exámenes escritos | 50% |
| - Exposiciones y trabajos ex aula | 20% |
| - Proyecto de investigación | 30% |

IV. Referencias bibliográficas

- Adán, Pablo (et al.). (2014). *El marketing digital*. España. RC Libros. (3).
- Chaffey, Dave. (2015). *Marketing digital*. España. Addison-Wesley. (3).
- Estrade Nieto, José María. (2012). *Marketing digital: marketing móvil*. España. SEO y analítica web. Anaya Multimedia. (3).