

CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura			
Instituto:	Arquitectura Diseño y Arte	Modalidad:	Presencial
Departamento:	Diseño	Créditos:	8
Materia:	Estrategias de mercado y monetización Web	Carácter:	Obligatorio
Programa:	Licenciatura en Diseño Digital	Tipo:	Seminario
Clave:	DIS986715	Horas:	6
Nivel:	Principiante	Teoría:	3
		Práctica:	3

II. Ubicación	
Antecedentes: Diseño digital II: UX Experiencia de Usuario	Clave: DIS985315
Consecuente: Procesos y costos en el diseño	Clave: DIS143800

III. Antecedentes
Conocimientos: El estudiante deberá tener conocimientos básicos sobre fundamentos de diseño y experiencia de usuario para entender la relación entre el ámbito comunicacional del diseño y la estrategia comercial de la mercadotecnia.
Habilidades: El estudiante debe tener la capacidad de comunicarse de forma abierta y eficaz.

La temática de la materia requiere de pensamiento y toma de decisiones innovadoras y creativas en la expresión de las ideas, conceptos y presentación de trabajos. Además de tener disposición hacia la investigación.

Actitudes y valores: El estudiante debe de tener actitud de trabajo colaborativo, respeto y alto sentido de responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Disposición de aprender.

IV. Propósitos Generales

Que el alumno adquiriera los conocimientos necesarios sobre las estrategias mercadológicas actuales para posicionar productos y/o servicios en la Web partiendo de una base teórica de la mercadotecnia tradicional y su respectiva evolución hacia la mercadotecnia digital.

Los propósitos fundamentales del curso son:

Conocer los fundamentos teóricos de la mercadotecnia tradicional y su evolución hacia la mercadotecnia digital.

Comprender en que consiste la mercadotecnia digital y la monetización Web para posteriormente desarrollar estrategias y técnicas propias de la disciplina.

Identificar las principales herramientas tecnológicas que permiten llevar los planes a la ejecución en una campaña mercadológica digital.

Desarrollar estrategias innovadoras que permitan posicionar con éxito productos y/o servicios en la Web.

Aprender a monitorear por medio de instrumentos de medición tecnológica para tomar acciones preventivas y correctivas o para desarrollar estrategias.

Identificar canales de venta y tendencias actuales que permiten posicionar con éxito un producto o servicio en Internet.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El estudiante identificará los conceptos básicos de la mercadotecnia y reconocerá los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de la creación de una campaña mercadológica. Comprenderá la situación de los consumidores ante la globalización definiendo

sus necesidades para formular una estrategia mercadotécnica y de diseño que permita lograr la plena satisfacción de los objetivos.

Humano: El estudiante reflexionará acerca de las implicaciones éticas de los procesos mercadológicos en relación con su desempeño profesional como diseñador. Asimismo, participará de manera grupal en ejercicios, discusiones o debates con una actitud constructivista, crítica y respetuosa, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas con equidad social.

Social: El estudiante analizará las repercusiones de la aplicación estratégica del aparato de la mercadotecnia en el contexto social. Diseñará con efectividad comunicativa los mensajes publicitarios innovadores para atender a los fines sociales, culturales y comerciales que le demande la sociedad

Profesional: El estudiante tendrá la capacidad analítica para detectar áreas de oportunidad y necesidades en la satisfacción de propuestas de diseño para bienes y servicios. El estudiante tendrá las bases para diseñar mensajes en cualquier categoría y con la continua búsqueda innovadora, pensados en función del objetivo que se pretende alcanzar, el mercado potencial y pretendiendo un impacto benéfico ante la problemática social.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula tradicional o aula en el centro de cómputo

Mobiliario: Debe contar con los recursos esenciales para el desarrollo de la clase, como lo son el mobiliario y soporte técnico para los problemas que se presenten con contraseñas, red, proyector entre otros.

Laboratorio: De cómputo

Población: 24

Material de uso frecuente: Proyector, ordenador, pizarrón, USB, libros de la biblioteca.

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
-------	------------	-------------

Semana 1 Introducción a la mercadotecnia	¿Qué es el marketing? Conceptos y fundamentos del marketing tradicional y su entorno.	.Reporte de lectura
Semana 2 Evolución de la mercadotecnia tradicional a la mercadotecnia digital	Nacimiento y evolución del marketing. Del marketing estratégico al marketing táctico. Principales fuerzas que moldean el marketing en la era del Internet.	Plan de marketing para venderse así mismo. <i>Guía en página 19 del libro Marketing de Lamb, Hair & McDaniel, 11eva edición, año 2011.</i>
Semana 3 Segmentación e investigación de mercados	Segmentación y establecimiento del mercado meta. Importancia, criterios, bases, pasos, estrategias, posicionamiento.	Cuadro sinóptico sobre un producto en específico donde se identifiquen los conceptos vistos en clase.
Semana 4 Ciclo de vida de un producto/servicio y canales de distribución	Ciclo de vida de un producto/servicio Canales de distribución: Tipos, comportamientos, logística.	Mapa conceptual y esquema sobre videojuego de realidad aumentada Pokémon Go. Identificar las fases del ciclo de vida del producto y su canal de distribución.
Parcial 1 Semana 5	Identificar que producto/servicio podría vender a un mercado meta específico (en este caso, basándose en compañeros de clase)	Elaborar tienda online con alguna plataforma gratuita (ejemplo: Ecwid.com) identificando y justificando plenamente un mercado meta específico y la estrategia de segmentación.
Semana 6 Comportamiento del consumidor	Toma de decisiones del consumidor. Importancia, proceso, factores, influencias.	Análisis de resultados de su proyecto: tienda en línea.
Semana 7 Sistemas de medición basados en comportamiento del consumidor	Administración de las relaciones con el cliente/Customer Relationship Management (CRM)	Elaborar métrica basándose en correos electrónicos recibidos durante una semana. <i>Guía en página 721 del libro Marketing de Lamb, Hair & McDaniel, 11eva edición, año 2011.</i>

<p>Semana 8 Estrategias de publicidad digital</p>	<p>Procesos de planificación</p> <p>Fases de la estrategia publicitaria</p> <p>Herramientas de la publicidad digital: <i>Anuncios en Web (YouTube, Twitter, Facebook), entre otros.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilitación de anuncios en una página web (comercial, blog, otros) • Habilitación de anuncios en una APP. • Habilitación de anuncios en Redes (Google+, Facebook, otras). • Beneficios económicos de AdSense • Tipos de anuncios que se pueden incluir con AdSense (gráficos, textuales, otros) • Los sistemas de subasta instantánea de AdSense. • Vinculación de procesos a través de Apps • Como vincular Google Analytics y Ad Sense 	<p>Infografía sobre tipos de estrategias publicitarias digitales que conocen y ejemplos.</p>
<p>Semana 9 Redes sociales</p>	<p>¿Qué son? Tipos, segmentación, audiencias, fases, actividades empresariales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas de alto rendimiento • Diseño de contenidos • Analítica web y Google Analytics 	<p>Análisis de caso de estudio: Cambridge Analytica</p>
<p>Parcial 2 Semana 10</p>	<p>Desarrollar estrategia en base a herramientas de</p>	<p>Realizar un sitio web o prototipo de producto/servicio digital que incluya un formato de</p>

	medición de comportamiento del consumidor.	publicidad digital. (Ejemplo: Integrar a Marketplace de Facebook o habilitar algún anuncio)
<p>Semana 11</p> <p>Estrategias de ejecución basadas en sistemas de medición</p>	<p>KPI's y métricas digitales: Introducción, tipologías, sistemas de gestión.</p> <p>Aplicación de los KPI (Key Performance Indicator) en un sitio Web</p> <p>Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los beneficios de combinar SEO y SEM • Generar estrategias SEO y SEM • Estrategia SEM con base en la plataforma Google Adwords • Diferencia entre AdWords y AdSense • Publicar anuncios en AdWords. 	<p>Proyecto donde se integren los nuevos conceptos al sitio Web desarrollado en el parcial 2</p>
<p>Semana 12</p> <p>Conversión de sitios web por medio de estrategias digitales</p>	<p>Optimización de la conversión. <i>CRO (Conversion Rate Optimization)</i> y el Retorno de la inversión (ROI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de monetizar un sitio web • La Publicidad • Venta de espacios publicitarios • Formatos de Publicidad digital • Tipos de anuncios publicitarios • Requisitos para vender publicidad en un sitio web. • Patrocinadores • Venta de productos o servicios propios 	<p>Proyecto donde se integren los nuevos conceptos al sitio Web desarrollado en el parcial 2</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de afiliación • Botón de donaciones (PayPal) • Formas de ganar dinero a través de un sitio web • Por comisión de programas de afiliados • Por contenido frecuente y de calidad. • Por enlaces y avisos vinculados a empresas afiliadas • Tipos de publicidad que se puede incluir en programas afiliados. • Vinculación de procesos a través de Apps 	
<p>Semana 13 Sistemas de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de plataformas abiertas de pagos online: Amazon, Mercado Pago. • Formas de pago en línea • Formas de pago con tarjeta • Formas de pago con PayPal • Formas de pago sin intereses a través de tarjetas afiliadas. • Formas de pago en efectivo a través de Bancos y tiendas afiliadas. • Ejemplos de tiendas afiliadas para pago en efectivo. • PayPal: como integrar un sistema de pagos online en un sitio web. 	<p>Proyecto donde se integren los nuevos conceptos al sitio Web desarrollado en el parcial 2</p>

<p>Semana 14</p> <p>Sistemas de seguridad y aspectos legales</p>	<p>Identificar sistemas de pago y tipos de encriptación.</p> <p>Certificados de seguridad.</p> <p>Aspectos legales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas de seguridad para pagos en línea. • La protección de datos del comprador (personales, fiscales, de tarjetas). • Los sistemas de envío para compras en línea (monitoreo, procesos de envío). • Los sistemas de devolución de mercancías. • Vinculación de procesos a través de Apps 	<p>Proyecto donde se integren los nuevos conceptos al sitio Web desarrollado en el parcial 2</p>
<p>Parcial 3</p> <p>Semana 15</p>	<p>Desarrollar e integrar a proyecto del parcial 2, algún sistema de medición.</p>	<p>Presentación y evaluación del sitio Web o prototipo del parcial 2 integrando algún sistema de medición (Ejemplo: integrar elementos de SEO para que los buscadores identifiquen rápidamente el sitio).</p>
<p>Proyecto final/ Semana 16</p> <p>Diseño de campaña y sitio Web o prototipo de producto/servicio digital utilizando los conocimientos adquiridos durante el semestre.</p>	<p>Desarrollar e integrar a proyecto del parcial 2 y 3 monetizando el sitio Web.</p>	<p>Monetizar sitio Web o producto/servicio digital, desarrollando una campaña estratégica con los conocimientos adquiridos en el curso.</p>

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

- a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
- b) Elaboración de reportes de lectura, ensayos, casos de estudio y proyectos.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- a) Aproximación empírica a la realidad
- b) Búsqueda, organización y recuperación de información
- c) Comunicación horizontal
- d) Descubrimiento
- e) Ejecución-ejercitación
- f) Elección, decisión
- g) Evaluación
- h) Experimentación
- i) Extrapolación y transferencia
- j) Internalización
- k) Investigación
- l) Metacognitivas
- m) Planeación, previsión y anticipación
- n) Problematización
- o) Proceso de pensamiento lógico y crítico
- p) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
- q) Procesamiento, apropiación-construcción
- r) Significación generalización
- s) Trabajo colaborativo

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

- Método expositivo
- Dinámicas de grupo
- Simulaciones (casos prácticos a resolver)
- Individualización

IX. Criterios de evaluación y acreditación

- a) Institucionales de acreditación:
Acreditación mínima de 80% de clases programadas
- Entrega oportuna de trabajos
- Calificación ordinaria mínima de 7.0
- Permite examen único: no
- b) Evaluación del curso
Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:
- Parciales: 60% (Proyectos, exámenes escritos, tareas, asistencia y participación)
- Proyecto final: 40%

X. Bibliografía

Obligatoria:

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.

Complementaria:

- Fisher, L., & Espejo, J. (2008). *Casos de Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Jelassi, T., & Enders, A. (2008). *Strategies for e-business*. Harlow: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Los 10 pecados capitales del Marketing*. Barcelona: Egedsa.
- Kotler, P., & Kelley, K. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. México: LID.

Maqueira, J., & Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.

Medina, A. (2010). *Bye, bye, Marketing: Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Pirámide.

Rivas, A., & Grande, E. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias del marketing en México*. México: ESIC.

Schneider, G. P. (2009). *e-business*. Massachusetts: Cengage Learning.

Von Stamm, B. (2008). *Managing, innovation, design and creativity*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

FORMATOS DIGITALES

- <http://www.merca20.com/>
- <http://www.marketing.com/>
- <https://es.coursera.org/specializations/marketing-digital>
- https://www.youtube.com/intl/es-419_ALL/yt/advertise/how-it-works/

X. Perfil deseable del docente

Licenciatura afín a la mercadotecnia: Diseño, Comunicación, Mercadotecnia, Comercio, Administración.

Maestría en: Publicidad, Mercadotecnia, Diseño, Comercio.

XI. Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán

Coordinador/a del Programa: Dra. Silvia Husted

Fecha de elaboración: Junio 2018

Elaboró: Mtra. Anahí Solís Chávez

Fecha de rediseño:

Rediseñó: