



ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
<b>I</b>	<b>NOMBRE DE LA MATERIA</b>	Multimedia publicitaria II				
	<b>TIPO DE ASIGNATURA</b>	Curso-Taller	<b>CLAVE</b>	IF206		
<b>II</b>	<b>CARRERA</b>	Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML)				
	<b>ÁREA DE FORMACIÓN</b>	Optativa Abierta				
<b>III</b>	<b>PRERREQUISITOS</b>	IF205				
<b>IV</b>	<b>CARGA GLOBAL TOTAL</b>	80 hrs	<b>TEORÍA</b>	48 hrs	<b>PRÁCTICA</b>	32 hrs
<b>V</b>	<b>VALOR EN CRÉDITOS</b>	8 Créditos				
<b>FECHA DE CREACIÓN</b>		Mayo 2000				
<b>FECHA DE MODIFICACIÓN</b>		Junio de 2017				
<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>		Junio de 2017				

## VI. COMPETENCIA GENERAL

El estudiante del curso planifica y dirige campañas de Marketing y Publicidad digital de empresas de la localidad, mediante un plan de Marketing en Redes Sociales

## COMPETENCIAS PARTICULARES:

- 1) El alumno identifica la importancia de las redes Sociales como una herramienta marketing para entender a los consumidores y planear de manera estratégica campañas publicitarias.
- 2) El alumno conoce el concepto y esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales.
- 3) El alumno Estructura un plan de marketing en Redes Sociales en la etapa de preimplementación
- 4) El alumno establece estrategias optimas de branding y marketing en redes sociales
- 5) El alumno identifica las principales herramientas de medición y control en Redes Sociales
- 6) El alumno presenta su plan de Marketing en Redes Sociales ante empresarios, profesores, compañeros y expertos de publicidad digital de la región.

## VII. CONTENIDO TEMÁTICO

### Presentación del Curso:

La materia de multimedia publicitaria 2 será el inicio de la puesta en marcha de diversos conceptos publicitarios y de marketing aplicados en multimedia, entre los cuales el alumno podrá aprender el proceso de la creación de un plan de marketing en redes sociales desde su planeación, análisis de entorno, establecimiento de objetivos, de estrategias de posicionamiento, creación de contenidos, así como su evaluación y control, todos estos procesos se ven unificados a través de la multimedia así como la creación de documentos son el sustento de las campañas marketing en redes sociales, desde su fase de planeación y desarrollo y supervisión.



### **UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES**

**Competencia:** El alumno identifica la importancia de las redes Sociales como una herramienta marketing para entender a los consumidores y planear de manera estratégica campañas publicitarias.

#### **Contenido Temático**

- 1.1.-Concepto de Redes Sociales
- 1.2.-Evolucion de las Redes Sociales
- 1.3.- Redes sociales en empresas

### **UNIDAD 2: Esquema de Plan de Marketing en Redes Sociales**

**Competencia:** El alumno conoce el concepto y esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales.

#### **Contenido Temático**

1. Definición de Plan de Marketing en Redes Sociales
2. Esquema de un Plan de Marketing en Redes Sociales
3. Vinculacion con el sector productivo

### **UNIDAD 3: Planeación del Plan de Marketing en Redes Sociales**

**Competencia:** El alumno Estructura un plan de marketing en Redes Sociales en la etapa de preimplementación

#### **Contenido Temático**

1. Análisis del entorno
2. Establecimiento de objetivos
3. Identificación de la empresa

### **UNIDAD 4: Estrategia de Posicionamiento del Plan de Marketing en Redes Sociales**

**Competencia:** El alumno establece estrategias optimas de branding y marketing en redes sociales

#### **Contenido Temático**

1. Mercado meta
2. Identificación de redes sociales
3. Branding
4. Perfil del Community Manager
5. Creación de contenidos

### **UNIDAD 5: Evaluación y control del Plan de Marketing en Redes Sociales**



**Competencia:** El alumno identifica las principales herramientas de medición y control en Redes Sociales

### Contenido Temático

1. Tiempo de respuesta
2. Interacción
3. Herramientas de medición
4. Presupuestos

### UNIDAD 6: PRESENTACION Del PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIAL

**Competencia:** El alumno presenta su plan de Marketing en Redes Sociales ante empresarios, profesores, compañeros y expertos de publicidad digital de la región.

### Contenido temático

- 6.1 Técnicas de presentación y manejo de grupo

### VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las modalidades aprobadas para la impartición de este curso son:

- a) **En Línea: 100% en línea;** Las actividades de enseñanza y recursos en línea se llevan a cabo en la plataforma moodle.cuc.udg.mx, Existen dos clases presenciales una al inicio del curso y la otra al finalizar el mismo.

La composición de las sesiones de formación se basa en el uso selectivo de los recursos para la información y la formación, apoyándose en la administración teniendo como elementos importantes los siguientes: a) Estudio profundo de cada unidad de aprendizaje; b) Reflexión sobre valores y conductas que te facilitarán el logro del objetivo de este curso, el cual se evidencia a través del producto final; c) Trabajo individual y por equipo, Participación en las sesiones presenciales, así como su asistencia a ellas; d) Evaluaciones continuas reflejada en cada unidad de aprendizaje; y e) Se vinculara el trabajo de los equipos del curso con las empresas e instituciones.

#### Técnicas y actividades de Aprendizaje:

- a) Dinámicas de integración de equipos
- b) Dinámicas de evaluación de productos
- c) Exposiciones y análisis de contenidos temáticos
- d) Trabajo en subgrupos (equipos) e individual para la realización de productos visuales y mensajes gráficos dentro y fuera del aula de clases
- e) Conferencia ó exposición
- f) Lectura Comentada y discusión dirigida
- g) Estudio de Casos prácticos

#### Recursos Didácticos:

- a) Software especializado de la paquetería de Adobe tales como: Ilustrador y Photoshop



- b) Revisión de ejemplos audiovisuales de guiones.
- c) Análisis comparativo entre el guión y el producto terminado.
- d) Ejercicios prácticos,
- e) Materiales Audiovisuales,
- f) Aula de clases con capacidad para 40 alumnos o laboratorio de computo con 30 computadoras
- g) Pintaron normal, plumones para pintaron.
- h) Smart Borrador ó laptop y un cañón proyector o televisión
- i) Uso de correo electrónico para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes

El curso exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

#### IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Berkley, H. (2006). *Mercadotecnia en línea para Pymes* (1ª ed.). México: Cecsa.
- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl. (2006). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Malhotra, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Medina, R. (2010). *Marketing estratégico*. México: LID.
- Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. (Spanish). Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 13(24), 183-201. Retrieved from EBSCOhost.
- Russell, Thomas J; Lane, Ronald W. & Whitehill, Karen. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Treviño, M., R. (2010). *Publicidad: Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alfaro, Faus, M. (2004). *Temas clave en marketing relacional* (1ª ed.). Madrid, España: McGraw Hill.
- Antúnez, M. (26 de 09 de 2011). Arma tu plan de marketing digital. *Soy Entrepreneur*, 50-52.
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para pymes* (1ª ed.). México: RA-MA.
- Elering (2008) *La Publicidad aplicada a la mediana y pequeña empresa*. México Verticebook

#### LIGAS DE APOYO



- <http://marketingenredesociales.com/6-pasos-para-crear-o-mejorar-tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales.html/>
- <http://www.puromarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html>
- <http://vilmanunez.com/2012/10/29/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>
- <https://www.socialtools.me/blog/plan-de-marketing-para-redes-sociales-en-5-pasos/>

## X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

**Aptitud:** Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

**Actitud:** Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

**Valores:** Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar con su relación con el exterior.

**Conocimiento:** Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular la fases de producción multimedios.

**Capacidades:** El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

**Valores Éticos y Sociales:** El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Aprender la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

**Otros:** El estudiante será capaz de diseñar y desarrollar proceso de creación y producción de cualquier producto grafico de carácter publicitario, sobre una plataforma real aplicando la multimedia como principal herramienta.



El manejo de medios y software será su Principal recurso. Capacidad y disposición para el buen manejo de selección de medios, diseño de campañas publicitarias y habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

Su función principal será la de comunicar mediante el mensaje, un servicio, producto, empresa. Institución o persona, mediante la transformación de dicho mensaje a un sistema de signos y códigos visuales y auditivos que sean bien percibidos y aceptados por el público receptor.

**Competencias transversales:** El estudiante desarrollara su capacidad de análisis y síntesis, de organización y planificación, de resolución de problemas, deberá tomar decisiones, trabajar en equipos interdisciplinarios, utilizar el razonamiento crítico y su creatividad, demostrara liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor en la gestión de proyectos.

## XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno que curse la materia de multimedia publicitaria 2 tendrá las bases publicitarias para crear mensajes y campañas efectivas además de la imagen corporativa de una empresa, el manejo de la multimedia y lo que ella implica (software) serán el sustento del producto final, de tal manera que a lo largo del curso el estudiante tendrá un acercamiento con una empresa de la región y creará un manual de imagen corporativa del negocio que está realizando la práctica, para al final hacer una entrega formal del manual que le podrá servir a la empresa para su uso profesional y a su vez al alumno para generar experiencia realizando un producto que realmente contribuya a la sociedad y a la empresa.

## XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizara con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Para que un estudiante tenga derecho a una calificación aprobatoria en periodo ordinaria necesita cubrir el 80% de las asistencias del curso, y para el periodo extraordinario deberá cubrir el 60% de las asistencias

### 1) ASPECTOS A EVALUAR

- a) **Tareas y participación:** Entrega de trabajos realizados en las sesiones de la plataforma, cubriendo los tiempos que marca la misma.
- b) **Ejercicios prácticos:** realización de ejercicios teóricos y prácticos así como spot publicitarios dentro y fuera de la plataforma.
- c) **Investigación:** correspondiente a los contenidos temáticos de cada unidad
- d) **Proyecto final:** Entregar de manera digital un Plan de Marketing en Redes Sociales de una empresa de la localidad.

### 2) MEDIOS DE EVALUACIÓN



- a) La comunicación didáctica: Interacción profesor-alumno, observación y escucha, preguntas individual, a toda la clase en general, para contestar en grupos, y para iniciar un diálogo
- b) Actividades y ejercicios
  - Actividad normal de la plataforma, entregadas en tiempo y forma de acuerdo a las especificaciones y rubricas planteadas durante cada sesión.
  - Revisión continua de trabajos y Seguimiento del trabajo en grupos
  - Comprobar el grado en el que se van consiguiendo los objetivos
  - Autoevaluación y chequeo periódico de logros y dificultades
- c) Trabajos de los alumnos; creación de producciones multimedia para internet como Mensajes visuales y proyectos gráficos

### 3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

Los momentos de la evaluación será continua y cada elemento actividad suma cierto porcentaje a la calificación final del curso. Cada unidad de aprendizaje presenta una actividad diagnostica al principio de su abordaje (preguntas sobre los conocimientos que tienen los estudiantes sobre el tema y realizada con sus conocimientos previos), diversas actividades de aprendizaje relacionadas con la información de la unidad, al final de cada unidad temática como la construcciones de mensajes visuales y proyectos gráficos se desarrolla una actividad final o evaluación parcial por medio de una presentación. Al finalizar el curso el estudiante presenta un proyecto de elaboración y diseño de un proyecto gráfico.

### 4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

- |   |     |
|---|-----|
| a) Tareas y participación en plataforma | 50% |
| b) Ejercicios Prácticos                 | 40% |
| c) Proyecto final                       | 10% |

### 5) RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO FINAL

- |   |     |
|---|-----|
| a) Análisis del entorno                       | 5%  |
| b) Establecimiento de objetivos               | 5%  |
| c) Segmentación de mercado                    | 5%  |
| d) Creación o actualización de redes sociales | 10% |
| e) Diseños de contenidos                      | 20% |
| f) Publicación de contenidos                  | 30% |
| g) Evidencia de seguimiento                   | 10% |
| h) Evidencia de medición y resultados         | 5%  |
| i) Entrega de resumen ejecutivo escrito       | 10% |

## XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.

## XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Mtro. Ángel Marcial Carrillo

E-Mail: guenes33@gmail.com

Teléfono: 3221169364

Profesor con grado de Licenciatura en Comunicación Multimedia, Egresado de la Universidad de Guadalajara con experiencia en el área de ingenierías y manejo de tecnología de información y comunicación, mercadotecnia, publicidad y relaciones públicas, además de tener experiencia en los procesos creativos de campañas publicitarias. Profesor con grado de Maestría en Administración de Negocios del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara. Conocimientos en manejo de grupo, pedagogía y comunicación interpersonal. Uso de equipo tecnológico y software especializado tipo multimedia.

## XV. PROFESORES PARTICIPANTES

**CREACIÓN DEL CURSO:**

**MODIFICACIÓN DEL CURSO:** Ángel Marcial Carrillo

**EVALUACIÓN DEL CURSO:** Mtro. Oscar Solís Rodríguez

Ing. Eduardo Robles Marcocchio

Vo. Bo.

**Mtro. Oscar Solís Rodríguez**

Presidente de la Academia de Multimedia

**Dr. Aurelio Enrique López Barrón**

Jefe del Depto. de Ciencias y Tecnologías de la  
Información y Comunicación

**Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama**

Director de la División de Ingenierías