



Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Instituto Politécnico y Artístico Universitario
Departamento: IPAU
Area: IPAU

(Programa del año 2018)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 19/09/2019 11:30:48)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(OPTATIVO II) MARKETING DIGITAL	TÉC.UNIV.EN SECR.EJECUT.(M.D.)	O.C.S 18/16	2018	2° cuatrim.DESF

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
RUA, MARIA ROXANA	Prof. Responsable	CONTRATO	6 Hs
RUA, ANA BEATRIZ	Prof. Colaborador	CONTRATO	5 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
6 Hs	3 Hs	3 Hs	Hs	6 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoría con prácticas de aula	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
13/03/2019	22/06/2019	14	60

IV - Fundamentación

Estamos atravesados por la tecnología; Como sociedad y como individuos usamos y consumimos a través de nuestros dispositivos todo tipo de bienes tangibles o intangibles con solo un “clic”.

Recibimos y enviamos información, compartimos y construimos conocimientos, estudiamos a distancia, nos comunicamos utilizando las redes sociales, compramos y vendemos en forma remota. Gracias a las redes y tecnologías de comunicación e información quedan atrás muchos impedimentos que interferían al momento de acceder a todas estas oportunidades, especialmente el tiempo y la distancia.

A través de Internet vivimos hiperconectados, estamos expuestos a su arquitectura, su publicidad, sus límites, aunque reconociéndolos como espacios de expresión y de producción. Dentro de la Web, tendemos nuestras propias redes y producimos y consumimos contenidos todo el tiempo.

Es por esto que debemos acceder y apropiarnos de los diferentes lenguajes y códigos propios de esta era de convergencia en la que, en palabras de Henry Jenkins, “confluyen los contenidos, la inteligencia colectiva y la cultura participativa”.

Teniendo como cuenta esta necesidad de actualización permanente y aprendizaje de los nuevos formatos comunicacionales, es que nos abocaremos a conocer los métodos que se utilizan para llegar al público objetivo/target, a planificar, desarrollar y medir diferentes estrategias de Marketing digital para diferentes tipos de actores y organizaciones, a través de la transferencia de conocimientos y tecnologías en proyectos productivos y proyectos sociales mediante el uso de las nuevas tecnologías de comunicación digital.

En estos proyectos los estudiantes, tendrán la posibilidad de poner en práctica todos los conocimientos y herramientas que han recibido durante el cursado de la tecnicatura, en emprendimientos existentes o en la gestión de espacios de trabajo que ofrezcan el valor agregado de todo el bagaje de aprendizajes adquiridos.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

- Conocer y comprender la arquitectura que existe en las distintas plataformas y sitios web, que son el andamiaje donde se incorporan los contenidos de las estrategias de marketing digital.
- Identificar las herramientas de optimización para alcanzar un posicionamiento web exitoso.
- Identificar las herramientas adecuadas a cada entorno o plataforma digital.
- Aplicar las herramientas en una estrategia de marketing digital personal y/o empresarial.
- Conocer y aplicar algunas técnicas de analítica web y evaluar sus procesos.
- Reconocer el éxito o la necesidad de replanteo de las estrategias aplicadas de marketing digital.

VI - Contenidos

Módulo 1: Marketing Digital

- Comunicación organizacional o Corporativa.
- Marketing: diferencias entre el Paradigma clásico y digital.
- Email marketing
- SEO: On page y redacción SEO. Cómo optimizar el posicionamiento en los buscadores.
- Estructuras de campañas de marketing.
- Facebook Marketing
- Marketing Digital
- SEO Optimización en motores de búsqueda
- Web Analítica.

Módulo 2: Marketing Digital 2. Posicionamiento online.

- Posicionamiento online.
- Análisis de la marca en el entorno digital y posicionamiento de la misma.
- Inbound marketing.
- Desarrollo y seguimiento de campañas de marketing digital.
- Participación activa en el desarrollo de acciones y estrategias definidas por la empresa.
- Desarrollo de alianzas de comunicación y gestión de contenidos.
- Manejo de herramientas de seguimiento y monitoreo (Hootsuite, Facebook Ads, Google Adwords y Google Analytics).
- Ajustes de estrategias digitales.
- Gestión estratégica de redes sociales para uso profesional. Prácticas.

Módulo 3: Community Management. Métricas. Analítica Web y Dashboards

- Community Management: ¿Qué es un Community Manager? Características, función en la red de redes.
- Gestión de indicadores
- Métricas de marketing digital y social media
- Cálculo de métricas
- Analítica Web
- ¿Cómo medir un evento?
- Usabilidad y persuabilidad

VII - Plan de Trabajos Prácticos

a) Trabajo en Taller: el Módulo I contará con una instancia teórica y un trabajo práctico en donde los estudiantes desarrollarán la descripción de un producto y/o servicio, dando los primeros pasos en una estrategia de comunicación.

Actividad de Aprendizaje 1- entrega obligatoria: Crear el Briefing de tu emprendimiento o negocio siguiendo las recomendaciones teóricas desarrolladas en el Módulo I.

b) Trabajo en Taller: los estudiantes en el módulo II comenzaran a desarrollar una estrategia de comunicación personal, profesional y corporativa organizacional.

Actividad de Aprendizaje 2 – entrega obligatoria: Aplicar el modelo canvas para identificar la situación general de su emprendimiento y a partir de ese trabajo realizar el plan de marketing.

c) Trabajo en Taller módulo 3: realizar un evento virtual y medir su dimensión de participación según variables y características comunicacionales digitales

Actividad de Aprendizaje 3 – entrega obligatoria. Relacionar el tema: Analítica web con el plan de marketing elaborado para

el emprendimiento propio.

VIII - Regimen de Aprobación

Para regularizar la asignatura los estudiantes deben aprobar con 70/100 durante el curso la totalidad de actividades obligatorias previstas para cada módulo.

Una vez regularizado el curso, el estudiante deberá rendir el examen final presencial, individual escrito para aprobar la asignatura.

IX - Bibliografía Básica

[1] Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. Pearson. 11º edición.

[2] Carlzon, Jan (1991) El Momento de la Verdad. Ed Díaz de Santos S.A.

[3] Porter, Michael (2009) Estrategia Competitiva. Ed. Pirámide.

[4] Jenkins, Henry; (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ed. Paidós.

[5] Castells, Manuel (2006) La Sociedad Red. Alianza Editorial.

X - Bibliografía Complementaria

[1] Checklist - Doppler

[2] En: [https://www.fromdoppler.com › uploads › 2019/02 › checklist-mkt-digital](https://www.fromdoppler.com/uploads/2019/02/checklist-mkt-digital)

[3] 1001 Herramientas para el Profesional Digital - IEBS

[4] En: [https://www.iebschool.com › recursos › descarga](https://www.iebschool.com/recursos/descarga)

[5] Rúa María Roxana.(2019)Herramientas del marketing digital. Podcast. Duración 5'06"

[6] -----(2019)Herramientas del Marketing digital. 2da. Parte. Presentación power point.(9 diapositivas.

[7] -----(2019)¿Qué es el Branding? Documento elaborado con fines didácticos para la asignatura Marketing Digital.

[8] -----(2019) Remarketing o Retargeting.Documento elaborado con fines didácticos para la asignatura Marketing Digital.

XI - Resumen de Objetivos

Conocer y comprender la arquitectura que existe en las distintas plataformas y sitios web, que son el andamiaje donde se incorporan los contenidos de las estrategias de marketing digital.

- Identificar las herramientas de optimización para alcanzar un posicionamiento web exitoso.

- Aplicar las herramientas en una estrategia de marketing digital personal y/o empresarial.

XII - Resumen del Programa

Módulo 1

Introducción al marketing digital.

Módulo 2

Posicionamiento on line y estrategias de marketing digital.

Módulo 3

Métricas y análisis web.

XIII - Imprevistos

Se realizarán los ajustes necesarios ante las eventualidades que surjan, continuando con el normal desarrollo del programa.

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	