



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

(Programa del año 2023)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 06/12/2023 11:48:11)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
() MARKETING DIGITAL	TÉC.UNIV.EN SECR.EJECUT.(M.D.)	O.C.S 18/16	2023	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
RUA, MARIA ROXANA	Prof. Responsable	CONTRATO	4 Hs
OLGUIN, PATRICIA TERESA	Prof. Colaborador	P.Tit. Exc	40 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
07/08/2023	18/11/2023	15	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 aprobar con 7 (siete) como mínimo un trabajo final de integración.

IX - Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

X - Bibliografía Complementaria

[1] [1] Checklist - Doppler

[2] [2] En: <https://www.fromdoppler.com> > uploads > 2019/02 > checklist-mkt-digital

[3] [3] 1001 Herramientas para el Profesional Digital - IEBS

[4] [4] En:<https://www.iebschool.com> > recursos > descarga

[5] [5] Rúa María Roxana.(2019)¿Qué es el Branding? Documento elaborado con fines didácticos para la asignatura Marketing Digital.

[6] [6] Rúa María Roxana.(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: