

SALTA, 25-ABR-2023

## **RESOLUCIÓN Nº 132**

### **UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE LA ADMINISTRACIÓN, TECNOLOGÍA Y OFICIOS**

Expediente SICAD Nº 367/23

**VISTO** el Artículo 75, apartado 19, de la Constitución Nacional, la Ley nacional 24521 y la Ley 8312, modificatoria de su similar 7803, y

#### **CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con lo dispuesto por el Artículo 26 de la Ley 24521, la enseñanza superior universitaria estará a cargo de las Universidades Nacionales, de las Universidades Provinciales y Privadas, y de los Institutos Universitarios;

Que, mediante Ley 8312, modificatoria de su similar 7803, se crea la Universidad Provincial de la Administración, Tecnología y Oficios (UPATecO) como persona jurídica pública, con autonomía institucional y académica, y autarquía financiera y administrativa;

Que, por su parte, el Artículo 27 de la Ley 7803, modificado por Ley 8312, establece que los títulos que emita la UPATecO tendrán validez en todo el territorio de la provincia de Salta y habilitarán a los egresados a ejercer su profesión u oficio, conforme la normativa vigente en la materia;

Que, en las actuaciones de referencia, la Secretaría Académica de la Universidad Provincial de la Administración, Tecnología y Oficios, eleva el Proyecto de Plan de Estudios correspondiente a la carrera de pregrado "Tecnicatura Universitaria en Marketing Digital";

Que dicha carrera se organiza en base al Modelo Andragógico de Formación Modular y Certificación por Competencias, con módulos que conforman unidades académicas mínimas;

Que la carrera mencionada tiene como objetivos que sus egresados adquieran los conocimientos integrales para determinar el ecosistema digital que las empresas necesitan para comercializar sus productos y/o servicios, planificar y llevar a cabo estrategias de uso de las redes sociales, como asimismo campañas de marketing y publicidad digital en las diferentes plataformas, acordes a las nuevas necesidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas de las organizaciones y de los consumidores.;

Que en autos queda claramente establecida la fundamentación de la necesidad de la carrera, duración, perfil del egresado, área ocupacional, objetivos de la carrera, destinatarios, evaluación, organización curricular, contenidos mínimos de cada espacio curricular, entre otros ítems;

.. //

**.. // RESOLUCIÓN N° 132**

Expediente SICAD N° 367/23

Que la Dirección Jurídica de esta Universidad se expide favorablemente a través de Dictamen N° 100/23, por lo que corresponde el dictado del acto administrativo pertinente, en virtud de la Ley 8312, modificatoria de su similar 7803, y del Decreto N° 367/22;

Por ello;

**EL RECTOR DE LA UNIVERSIDAD PROVINCIAL  
DE LA ADMINISTRACIÓN, TECNOLOGÍA Y OFICIOS**

**R E S U E L V E :**

**ARTÍCULO 1º.-** Aprobar el Plan de Estudios de la carrera de pregrado “Tecnatura Universitaria en Marketing Digital”, de la Universidad Provincial de la Administración, Tecnología y Oficios (UPATecO), que como Anexo forma parte de este instrumento legal.

**ARTÍCULO 2º.-** La presente resolución será refrendada por la señora Vicerrectora de esta Universidad.

**ARTÍCULO 3º.-** Comunicar y archivar.



Firmado digitalmente por  
Dra. MARÍA de los D. TALENS  
Vicerrectora UPATecO



Firmado digitalmente por  
Dr. CARLOS MORELLO  
Rector UPATecO

|    |
|----|
| RA |
|    |
| RC |



**UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE ADMINISTRACIÓN,  
TECNOLOGÍA Y OFICIOS (UPATecO)**

**AUTORIDADES**

**RECTOR  
Dr. Carlos Morello**

**VICERRECTORA**

**Dra. María de los D. Talens**



## **2.- FUNDAMENTACION Y JUSTIFICACION DEL PROYECTO**

La información y las tecnologías de la comunicación constituyen las actividades de servicios que orientarán la economía del siglo XXI. No sólo ofrecen empleo a millones de personas alrededor del mundo, sino también crean nuevas oportunidades de crecimiento a regiones poco desarrolladas.

Estas dos áreas constituyen las claves que hacen posible dinamizar, innovar y ofrecer conocimiento a las comunidades y organizaciones a fin de comunicarse e interactuar con el entorno. Además, ofrecen oportunidades estratégicas y son herramientas poderosas para el crecimiento económico, la redistribución de la riqueza, la equidad y la democratización en todo el planeta.

El marketing como disciplina ha evolucionado en los últimos 20 años, incorporando muchas novedades del mundo digital, confirmando que las relaciones y los negocios no serán iguales.

Es una herramienta que ninguna organización puede dejar de lado. Afortunadamente hace ya tiempo que el mundo académico tomó nota de esta realidad.

Poseer un portal web propio, el correcto manejo de las redes sociales, una buena gestión de listas de correos electrónicos y bases de datos, conocer las oportunidades del mercado, investigar la competencia y estar a la vanguardia de las posibilidades electrónicas es algo muy frecuente hoy en día.

La frecuencia de trabajo de las empresas con herramientas digitales hace pensar en la necesidad de conocimientos específicos para desempeñarse eficazmente.

Actualmente el marketing digital se utiliza para presentar la organización, venta electrónica, compartir información entre distintas sucursales y áreas, mantener la relación con clientes, y también como globo de ensayo de algunas propuestas, entre otras alternativas.

Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso videojuegos. Hace tiempo ya que el marketing digital es motivo de estudio de especialistas y académicos en todo el mundo, Philip Kotler y Gary Armstrong, en "Fundamentos de Marketing", 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente E-Marketing Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.

El marketing digital es una de las actividades empresariales más importantes para cualquier marca. Cuando una persona promedio pasa aproximadamente 413 minutos al día en línea se realizan numerosas actividades en línea, desde compras, trabajo e incluso tiempo social. Conocer y comercializar con su público es vital para que muchas empresas tengan éxito.

Cabe destacar que de la Encuesta de Adopción Digital realizada por Movistar Empresas durante 2022 Las pymes Argentina están alineados con la tendencia hacia la

digitalización, “el 89% de ellas planea invertir más en su transformación digital, mientras que el 43% ya cuenta con herramientas digitales de colaboración para su negocio y un 48% ratifica que la digitalización contribuye al aumento de sus ventas.

La digitalización de las Pymes argentinas, con los cambios que trajo la pandemia por Covid-19, fue inminente y actualmente continúan adaptándose a nuevas tecnologías que les permitan ser competitivos y atender las necesidades propias de sus negocios. Según la encuesta, el 63% planea adoptar soluciones de omnicanalidad para mantener una comunicación 360° con sus clientes.

Otro punto clave es la continua capacitación que demandan las empresas sobre las herramientas que ofrece el mundo digital. Un 32% de las empresas encuestadas manifestó haber ofrecido formaciones para mejorar el desempeño de sus empleados con miras a optimizar y a incrementar las mismas para la adopción de los cambios que trae consigo la digitalización a través del ecosistema del Marketing digital.

Sin lugar a duda el Marketing Digital ha revolucionado la manera de hacer negocios, y ninguna organización, empresa, emprendedor o profesional puede desconocer la importancia que tiene para lograr el éxito. Esta carrera propone un programa que brinda al alumno el dominio de los recursos, técnicas y herramientas propias de la disciplina.

En este contexto, es importante que la población salteña disponga de una oferta académica adecuada para cubrir la demanda de profesionales idóneos en esta disciplina que no tiene barreras geográficas, generando líderes del sector; y es aquí, donde la Educación Técnico Profesional de Nivel Superior, viene a dar respuestas, permitiéndole a los estudiantes iniciar y/o continuar itinerarios profesionalizantes, garantizándoles una base de conocimientos, habilidades orientadas a lograr una mejor inserción y desarrollo en un campo profesional específico, posibilitando la continuidad del aprendizaje durante toda su vida activa.

*“La educación técnico profesional introduce a los estudiantes, jóvenes y adultos, en un recorrido de profesionalización a partir del acceso a una base de conocimientos y de habilidades profesionales que les permita su inserción en áreas ocupacionales cuya complejidad exige haber adquirido una formación general, una cultura científico tecnológica de base a la par de una formación técnica específica de carácter profesional, así como continuar aprendiendo durante toda su vida. Procura, además, responder a las demandas y necesidades del contexto socio productivo en el cual se desarrolla, con una mirada integral y prospectiva que excede a la preparación para el desempeño de puestos de trabajo u oficios específicos.” **Resolución CFE N°47/08 Anexo I***

Por otro lado, la Ley N°8312, modificatoria de la Ley N°7803 de creación de La Universidad Provincial de la Administración, Tecnología y Oficios (UPATecO) plantea en su art. 2, la generación de nuevas ofertas académicas para dar respuesta a las demandas formativas para el desarrollo local y regional de los sectores socio-productivos en torno a la producción de bienes y/o a la prestación de servicios. En concordancia con lo expuesto, la Universidad Provincial de la Administración,

Tecnología y Oficios (UPATecO), crea esta nueva oferta académica, como respuesta a los nuevos desafíos laborales que se planteará en los años venideros.

### **3.- PERFIL PROFESIONAL**

Como Técnico Universitario en Marketing digital estará capacitado para:

- Establecer vínculos de comunicación entre las organizaciones y los mercados utilizando plataformas digitales.
- Desarrollar estrategias de publicidad y de comercialización acordes a las nuevas necesidades sociales, culturales, tecnológicas y económicas de las organizaciones y de los consumidores.
- Diseñar estrategias competitivas de productos y de precios.
- Analizar las nuevas tendencias de consumo y las necesidades del consumidor a través de herramientas y plataformas digitales.
- Aplicar herramientas y plataformas digitales para una efectiva comunicación con clientes, usuarios y otras audiencias relevantes.
- Desarrollar nuevos canales de distribución y posicionamiento de marca, capitalizando las nuevas oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.
- Aplicar diferentes técnicas de análisis a la evaluación de resultados de campañas de marketing digital desarrolladas por equipos multidisciplinarios.

### **4.- ALCANCE DEL TITULO**

El Técnico Universitario en Marketing Digital estará habilitado para realizar diversas actividades profesionales, tales como:

- Implementar procesos de comunicación en función de las nuevas herramientas utilizadas en el mundo digital.
- Planificar y llevar a cabo estrategias de uso de las redes sociales, campañas de email marketing y publicidad digital en las diferentes plataformas.
- Interpretar métricas e indicadores de rendimiento de las plataformas.
- Analizar e investigar nuevas tendencias.
- Gestionar canales de ventas y estrategias de publicidad y promoción asociadas a los mismos.
- Diseñar y validar Planes de Marketing.
- Identificar y Diseñar Modelos de negocios digitales

### **5.- ÁREAS OCUPACIONALES**

El Técnico Universitario en Marketing Digital podrá desempeñarse en diversos ámbitos laborales de carácter público, privado o mixtos, o bien en

- Emprendimientos propios
- Agencias Publicitarias
- Agencias de Marketing Digital
- Empresas públicas y privadas
- ONGs
- Sector Gubernamental

Además, podrá actuar interdisciplinariamente con expertos en otras áreas, eventualmente involucrados en su actividad.

## **6.- OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

El art. N°2 de la Ley N°8312, de creación de la UPATecO, enuncia la finalidad de esta unidad educativa, siendo la acción de proporcionar formación técnica que brinde las habilidades y competencias solicitados por los sectores productivos, uno de los pilares que contribuirán al desarrollo tanto profesional de hombres y mujeres, como así también al desarrollo local y regional, mejorando la calidad de vida de la comunidad.

En este sentido, el objetivo general de la Tecnicatura Universitaria en Marketing Digital es formar profesionales técnicos que identifiquen y analicen el impacto de las nuevas tecnologías en las personas y los negocios de forma ética y sustentable como así también dar respuestas concretas a las demandas identificadas del mercado.

### **Objetivos Específicos**

En concordancia con el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Formar técnicos con conocimientos integrales sobre el ecosistema digital que las empresas necesitan para comercializar sus productos y/o servicios.
- Formar profesionales con la capacidad de comprender y ejercitar las actividades necesarias para integrar los medios digitales en las estrategias de marketing y comunicación de las empresas atendiendo a las oportunidades del entorno y a los riesgos que supone invertir en Internet.
- Formar profesionales responsables y proactivos, que respondan con a los cambios del entorno y a la conformación de equipos interdisciplinarios o actuar en forma independiente.

## **7.- REQUISITOS DE INGRESO**

Pueden cursar esta tecnicatura universitaria aquellas personas que:

- Posean título secundario o equivalente completo, cualquiera sea su modalidad, emitidos por instituciones de gestión estatal o privada y consten con el debido reconocimiento ministerial, conforme lo establece el artículo 7° de la Ley de Educación Superior N° 24521.
- No posean título secundario o equivalente, pero que sean mayores de 25 años y se encuentren en el marco de excepcionalidad establecido en la segunda parte del artículo 7° de la Ley de Educación Superior N° 24521.
- Acrediten título secundario completo, emitido por otro país, debidamente reconocido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y el Ministerio de Educación de la Nación.
- Registren su preinscripción en las fechas establecidas según resolución rectoral.

## 8.- EVALUACION

La evaluación es una instancia fundamental en el proceso de aprendizaje, no solo para determinar los conocimientos y las competencias adquiridas por el alumno en un momento determinado, sino también para establecer si las estrategias de enseñanza aplicadas son las adecuadas.

Es por ello por lo que, si bien cada docente establece sus propios criterios de evaluación teniendo en cuenta los propósitos planteados y su metodología de enseñanza; se debe tener en cuenta como regla general que, para que el alumno acceda a ser evaluado como “alumno regular”, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- 80% Asistencia obligatoria a clases.
- Evaluaciones parciales aprobadas con 6 (seis).
- Evaluación final aprobada con 4 (cuatro).

Todas las materias deben tener una instancia de parciales para acceder al final.

Los talleres son de cursado obligatorio y pueden promocionarse según criterio del docente, con nota igual o superior a 7.

## 9.- ORGANIZACIÓN CURRICULAR

### Carga Horaria y Correlatividades

| PRIMER AÑO                                 |   |         |               |    |                |              |          |                       |
|--|---|---------|---------------|----|----------------|--------------|----------|-----------------------|
| CODIGO                                     | ASIGNATURA  | REGIMEN |               |    | TOTAL DE HORAS | CORRELATIVAS |          |                       |
|  |   | ANUAL   | CUATRIMESTRAL |    |                | PARA CURSAR  |          | APROBADAS PARA RENDIR |
|  |   |         | 1°            | 2° |                | REGULAR      | APROBADA |                       |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION GENERAL</b>       |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 1  | Taller: Comprensión y Producción de Textos Técnicos | --      | 3             | -- | 48             | --           | --       | --                    |
| 2  | Taller de Informatica Aplicada                      | --      | --            | 3  | 48             | --           | --       | --                    |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION DE FUNDAMENTO</b> |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 3  | Fundamentos de Marketing                            | --      | 5             | -- | 80             | --           | --       | --                    |
| 4  | Administracion                                      | --      | 5             | -- | 80             | 3            | --       | --                    |
| 5  | Investigación y Psicología en el proceso comercial. | --      | --            | 5  | 80             | 3.4          | --       | 3.4                   |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION ESPECIFICA</b>    |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 6  | Marketing Digital                                   | --      | 4             | -- | 64             | --           | --       | --                    |
| 7  | Publicidad  | --      | --            | 4  | 64             | 6            | --       | 3.6                   |
| 8  | Comportamiento del Consumidor                       | --      | --            | 4  | 64             | 6            | 3,5      | 6,3,5                 |

| SEGUNDO AÑO                                   |   |         |               |    |                |              |          |                       |
|---|---|---------|---------------|----|----------------|--------------|----------|-----------------------|
| CODIGO  | ASIGNATURA                                | REGIMEN |               |    | TOTAL DE HORAS | CORRELATIVAS |          |                       |
|   |   | ANUAL   | CUATRIMESTRAL |    |                | PARA CURSAR  |          | APROBADAS PARA RENDIR |
|   |   |         | 1°            | 2° |                | REGULAR      | APROBADA |                       |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION GENERAL</b>          |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 9   | Taller :Inglés Técnico                    | 0       | 3             |    | 48             |              |          |                       |
| 10  | Desarrollo de Competencias para Emprender | --      | --            | 3  | 48             |              | 1,2      | -                     |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION DE FUNDAMENTO</b>    |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 11  | Plataformas y Negocios Digitales          | --      | 4             | -- | 64             |              | 3,4      | 3,4,5                 |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION ESPECIFICA</b>       |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 12  | Presupuesto y Gestion de Costos           | --      | 4             | -- | 64             |              | 3,5,10   | 3,5,10                |
| 13  | Social Media Marketing                    | --      | 6             | -- | 96             | 11           | 6,7,10   | 6,7,10,11             |
| 14  | Sitios Web y Publicidad Digital           | --      | --            | 6  | 96             | 11           | 3,6,7    | 3,6,7,11              |
| 15  | Posicionamiento en Buscadores             | --      | 6             | -- | 96             | 11,14        | 6,7      | 6,7,11,14             |
| 16  | Analítica Web                             | --      | --            | 4  | 64             | 14,15        | 6,7      | 6,7,14,15             |
| <b>CAMPO DE LA PRACTICA PROFESIONALIZANTE</b> |   |         |               |    |                |              |          |                       |
| 17  | Práctica Profesionalizante I              | --      | --            | 6  | 96             | 11,13        | 6,7      | 6,7,11,13             |

| TERCER AÑO                                    |  |         |               |    |                |              |             |                       |
|---|--|---------|---------------|----|----------------|--------------|-------------|-----------------------|
| CODIGO  | ASIGNATURA                               | REGIMEN |               |    | TOTAL DE HORAS | CORRELATIVAS |             |                       |
|   |  | ANUAL   | CUATRIMESTRAL |    |                | PARA CURSAR  |             | APROBADAS PARA RENDIR |
|   |  |         | 1°            | 2° |                | REGULAR      | APROBADA    |                       |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION GENERAL</b>          |  |         |               |    |                |              |             |                       |
| 18  | Derecho Empresario                       | --      | 3             | -- | 48             | --           | --          | --                    |
| <b>CAMPO DE LA FORMACION ESPECIFICA</b>       |  |         |               |    |                |              |             |                       |
| 19  | Marketing Mobil                          | --      | 6             | -- | 96             | 11,13        | --          | 11,13                 |
| 20  | Estrategia de Ventas en Medios Digitales | --      | 6             | -- | 96             | 12           | 11          | 11,12                 |
| 21  | Plan de Marketing Digital                | --      | 6             | -- | 96             | 13           | 11          | 11,13                 |
| <b>CAMPO DE LA PRACTICA PROFESIONALIZANTE</b> |  |         |               |    |                |              |             |                       |
| 22  | Práctica Profesionalizante II            |         | 18            |    | 288            | 11,13        | 13,14,15,16 | 11,13,14,15,16,17     |

## 10.- CONTENIDOS MÍNIMOS

### 1. Taller: Comprensión y Producción de Textos Técnicos

Definición y características generales del texto. Elementos del texto: fondo y forma. Normas de textualidad. Normas de coherencia y cohesión. Características de los distintos tipos de texto. Proceso de construcción de un texto planificación, textualización, revisión, versión final. Convenciones de la cita y la referencia. Nociones lingüísticas de comunicación oral y escrita. Producción escrita: redacción de textos técnicos (informes de laboratorio, informes de relevamiento técnico, memorias descriptivas, especificaciones técnicas, cómputo y presupuesto, documentación de obra).

### 2. Taller: Informática Aplicada

Introducción sobre conceptos informáticos. Terminología informática. Datos e información. Almacenamiento y procesamiento. Estructuras de un sistema de computación. Sistemas de información. Conceptos generales de software de aplicación del paquete office. Nociones generales de redes e Internet. Aplicación: elaboración de documentos técnicos y uso de tablas para cómputos y presupuestos.

### **3. Fundamentos de Marketing:**

Definición. Evolución Marketing y Ventas. Aplicación del concepto de marketing. Proceso de marketing. Las 4P del Marketing. Mercado entorno y demanda. Investigación y sistemas de información de marketing. Comportamiento de los consumidores. Segmentación de mercados y posicionamiento. Las 7P del Marketing.

### **4. Administración**

Conceptos y fines de la administración. Principales características de las organizaciones.

Las organizaciones: concepto, enfoque y funcionamiento. Liderazgo y comunicación. Administración: concepto, origen y evolución, objetivos, funciones esenciales: planificación, organización, dirección-Trabajo en equipo. El comportamiento organizacional.

### **5. Investigación y Psicología en el proceso comercial**

Psicología y marketing. Introducción. Orígenes y concepto del Marketing Las 4 políticas del Marketing y la Investigación de Mercados. Confluencia entre la Psicología y el Marketing: la Psicología Comercial. Comportamiento del consumidor y Estrategias del Marketing La Investigación de Mercados Concepto y denominaciones. Papel de la Investigación en la toma de decisiones Fases de la Investigación de Mercados.

### **6. Marketing Digital**

Marketing Online. Conceptos y Estrategias. Nuevos medios nuevo marketing. Las 7P del Marketing digital- Marketing mix digital. Marketing tradicional y marketing online. Estrategias de Comunicación Omnicanal. Claves del Marketing digital. Los nuevos medios digitales y el marketing online: Audiencias digitales, comportamiento del usuario y medios digitales

### **7. Publicidad**

La publicidad comercial, institucional y otras denominaciones. Publicidad y propaganda. Tipos de publicidad institucional. Función de la agencia en el negocio publicitario. Relación cliente-agencia. Tipos de agencias publicitarias. Centrales de medios. Los perfiles de nichos de mercado considerados por la publicidad. El brainstorming y el proceso creativo de Young. Técnicas de creatividad. Idea y concepto. Producción de mensajes.

### **8. Comportamiento del consumidor**

Enfoques del comportamiento del consumidor. Factores que afectan el comportamiento de los consumidores. Consumidores 2.0. Proceso de Compra Herramientas utilizadas para identificar estos comportamientos. Psicología, sociología y antropología social aplicada al comportamiento del consumidor. Aplicación ética de estos conocimientos para crear productos, servicios y desarrollar estrategias y tácticas de marketing efectivas.

### **9. Taller de Inglés Técnico**

Frase Nominal: el sustantivo núcleo y sus modificadores. - El artículo. - Pronombres. - El adjetivo. Grados comparativo y superlativo- La frase verbal. Verbo "to be" en sus diferentes conjugaciones. - Frase verbal "there be" - Verbos regulares e irregulares. -

Conjugaciones verbales en voz activa. - Oraciones afirmativas, negativas e interrogativas. - Voz pasiva. - Práctica en párrafos con contenidos temáticos y vocabulario técnico comercial.

### **10. Desarrollo de Competencias para el Emprender**

Emprendedor, emprendimientos y responsabilidad social - Sistema y proceso emprendedor - Modelo desafíos-problemas en etapas del proceso emprendedor - Desafíos y problemas al decidir emprender -Compromiso del fundador - Emprender como filosofía de vida: motivación, visión y proactividad. emprendedora -Clasificación de Emprendimientos- Desafíos y problemas en la puesta en funcionamiento del emprendimiento - Alcanzar el break even o punto de equilibrio Inversión en validación.

### **11. Plataformas y Negocios Digitales**

Internet y los negocios. Transformación en los modelos de negocios, oportunidades y desafíos. Cambios en las dinámicas de usuarios y clientes y su impacto. Marketing en el e-commerce. e-commerce. Adquisición de usuarios y gestión de clientes. Métodos de pago y seguridad. Motores de búsqueda: origen y evolución.

### **12. Presupuesto y gestión de Costos**

Elementos, definición y clasificación de costos. Eficiencia, eficacia y efectividad. Productividad y distribución de costos. Planificación y presupuesto. Control presupuestario. Decisiones de corto y largo plazo en base a los costos. Los costos y las técnicas de gestión. La gestión en Pymes. Proceso de toma de decisiones gerencial con información contable y extracontable.

### **13. Social Media Marketing**

Nuevos roles, nuevos perfiles. Introducción a las Redes Sociales. Nuevos profesionales: CM – SMM. Definición de comunidades objetivas. Crear una identidad en redes. Facebook: Situación actual de la red social. Usos y Beneficios. Creación y gestión de Fan Pages. Creación de contenido.

Instagram: Pro y contras de la red social. Gestión de Cuenta empresa. Creación de contenido de marca. Redacción, creación de contenido.

Twitter: Situación actual de la red social. Características de la red social.

### **14. Sitios Web y Publicidad Digital**

Comportamiento del usuario Usabilidad Las 10 reglas heurísticas. Niveles de Interacción: Estructura y Contenido. Formatos publicitarios. Comunicación viral. Marketing o publicidad viral. La web 1.0. La web 2.0. La web 3.0 Marketing de contenidos para la web. Site, minisite y landing.Enlaces patrocinados.: Como usar los enlaces patrocinados: seleccionar los canales- Seleccionar las palabras claves- Medir los resultados. Influencers. Marketing 360. Marketing de afiliación

### **15. Posicionamiento en buscadores**

Introducción a los buscadores. Buscar forma parte de nuestra cotidianidad. Tipos de búsquedas. Los Cuatro elementos fundamentales del SEO: Primer elemento fundamental: Las Keywords. Análisis de Keywords. Herramientas para el análisis de palabras clave. SEO: Tercer aspecto fundamental: estrategia de enlaces. Anatomía de un enlace. Enlaces de calidad. Estrategia de enlaces. Marketing digital en

buscadores. SEM: nuestro público y su comportamiento. Copywriting o cómo convencer. El mercado publicitario on-line.

## **16. Analítica Web**

Introducción a la analítica web Introducción a la analítica digital y sus herramientas. Interfaz de Google Analytics. Configuración de Analytics y audiencia: Gestión de perfiles y accesos Filtros, segmentos y dimensiones. Informes de adquisición y comportamiento: Informes básicos. Medición de campañas. Informes de conversión y en tiempo real.: Objetivos y conversión Ecommerce. Informes y eventos: Informes personalizados. Paneles Segmentos y dimensiones Cohortes. Listas de remarketing Métricas calculadas

## **17. Práctica profesionalizante I**

Tipo de Modelo de Negocio: Funcionalidad. Características Análisis Interno y externo de la Empresa. Análisis de la Competencia.Tecnología. Circuito Comercial .Estrategia Plan de Accion.Costos y Presupuesto .medición .Aplicación: se plantea la elección y análisis de un Ecommerce y su modelo de Negocio.

## **18. Derecho Empresario**

El Derecho Comercial Orígenes y evolución del Derecho Comercial. Caracteres en la edad antigua, edad media, edad moderna contemporánea. La unificación a nivel internacional. El derecho comercial. Definiciones doctrinarias. Cara Unidad del Derecho, movimientos del derecho. Autonomía: concepto y clases. El derecho comercial en país. Antecedentes argentinos desde las Ordenanzas de Bilbao hasta las últimas reformas. Evolución Legis jurisdiccional. La empresa: Definición, características, elementos que la componen e importancia de la empresa. Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). Concepto, dimensiones.

## **19. MarKeting Móvil**

Situación actual y tendencias móvil Definición y características del marketing móvil El mercado de las apps móviles. Cambio de paradigma en el consumo de contenidos. De la web responsive a las aplicaciones nativas Web adaptativa y responsive Web aplicaciones y consolidación del mobile first. Tipología de aplicaciones. Por perfil de usuario Aplicaciones B2C Aplicaciones B2E. Fases y metodología en creación de aplicaciones.

## **20. Estrategia de Ventas en Medios Digitales**

La importancia de crear ofertas. Diseño de productos y oferta. Pricing.Definicion de avatares. Venta a clientes existentes y nuevos. Posicionamiento digital de la marca. Venta con chatbots. Persuasión y negociación ética. Comunicación persuasiva para aprender a escribir los textos de ventas. Estrategias para multiplicar ventas. Analítica y Reporte de Ventas.

## **21. Plan de Marketing Digital**

Análisis del entorno externo y de la competencia. Análisis interno, público objetivo y DAFO.Fijación de Objetivos y Mix de Marketing Digital. Estrategias Digitales. Plan de Acción y KPIs. Presupuesto, Calendario y Plan de Contingencia

## **22. Practica Profesionalizante II**

A partir del proyecto planteado en la práctica profesionalizante I, se llevará a cabo el Plan de Marketing Digital y la implementación de ventas en medios digitales para lograr la integración del Negocio Digital.