

PROGRAMA RESOLUCIÓN CA 080/2017

1.- IDENTIFICACIÓN:

MATERIA: Marketing Digital, Social Media y E-commerce

CARRERA: Licenciado en Gestión Tecnológica.

PLAN DE ESTUDIOS: “CINCUENTENARIO”

AÑO LECTIVO: 2025

2.- EQUIPO DOCENTE Y CORDINADOR:

Apellido	Nombre	Cargo	Curso
Diez	Mauricio	Titular/Coordinador	Único
Rinaldi	Eduardo	Adjunto	Único
Mascetti	Fernando	Jefe de Trabajos Prácticos	Único

3.- CARGA HORARIA:

La carga horaria de la materia es de 80 hs.

4.- MARCO REFERENCIAL:

4.1. Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Cuarto año. Ciclo profesional de la Licenciatura en Gestión Tecnológica.

4.2. Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas

Esta Materia toma conocimientos de las siguientes materias previas: Taller de manejo de Herramientas Informáticas, Derecho aplicado a la Tecnología y a la Información, Innovación y Diseño y Emprendedorismo Tecnológico.

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Asimismo, se complementa con contenidos de las asignaturas que corresponden también al cuarto año del ciclo profesional: Transformación Digital, Seguridad de la Información y Auditoría de Sistemas, Economía Digital y Tendencias Tecnológicas.

4.3. Contenidos mínimos:

Los establecidos en el plan de estudios correspondiente y determinados en la Resolución de Consejo Académico 073/2015:

Nuevos paradigmas de Consumo. Nuevos Perfiles de Consumo. Desarrollo de una Campaña de Marketing Digital. Social Media y su rol en el Marketing Digital. Herramientas de Marketing Digital. SEO-SEM. E-Commerce. Estrategias y Plataformas de E-Commerce. Logística vinculada a los Negocios Digitales.

4.4. Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos:

Se requieren los conocimientos mínimos de las asignaturas: Taller de manejo de Herramientas Informáticas, Innovación y Diseño y Emprendedorismo Tecnológico y habilidades para trabajar en equipo.

4.5. Aportes de la Asignatura:

La materia permite a los estudiantes entender los conceptos y las herramientas para crear e implementar estrategias en diferentes plataformas y medios digitales, pudiendo medir los resultados de las mismas para tomar decisiones en tiempo real.

Dichas herramientas posibilitan diseñar campañas efectivas a través de redes sociales, sistemas web, plataformas de e-commerce, emailing, entre otros medios digitales, integrando las tecnologías en la gestión de los procesos comerciales.

5.- OBJETIVOS

La asignatura tiene como objetivo que los alumnos desarrollen habilidades para diagnosticar la situación comercial de una empresa en el entorno virtual, y diseñar e implementar estrategias de marketing digital a través de estrategias y tácticas efectivas que posibiliten la medición y control de los resultados alcanzados.

Así mismo, se busca que los estudiantes se formen en la creación de productos digitales como parte de su formación como emprendedores tecnológicos.

6.- PROPUESTA DE CONTENIDOS:

UNIDAD 1: Que es el Marketing Digital.

Evolución del Marketing Digital.

Acciones, canales y medios del Marketing Digital.

Contenido – distribución y medición del Marketing Digital.

Productos digitales: Infoproductos e Infoproductores.

UNIDAD 2: Estrategia de Marketing Digital.

Que es una estrategia digital. Inbound Marketing.

Estrategias de Atracción. Bayer Journey.

Estrategias de conversión. Embudo de conversión.

Estrategias de Fidelización. Creación de comunidades.

Estrategias e Branding. Marca Persona.

UNIDAD 3: Lanzamiento y Poslanzamiento de Nuevos Productos Tecnológicos.

Estrategia de Lanzamiento de productos tecnológicos.

Modelo de Lanzamiento vs. Modelo Evergreen.

Estrategia de Poslanzamiento de productos tecnológicos.

Perfeccionamiento y actualización del producto tecnológico.

UNIDAD 4: Social Media y Community Management.

El Plan de Social Media. Segmentación de mercados.

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Creación del Bayer Persona.

Definición de objetivos.

Community Manager y Social Media Manager.

UNIDAD 5: El Marketing Conversacional y los canales digitales.

Introducción al Marketing Conversacional.

Uso estratégico de bots.

Marketing en Redes Sociales.

UNIDAD 6: Analítica Web y Marketing Analytics.

Analítica Web. Métricas digitales.

Metodologías de base del Analista Web.

Marketing Analytics.

UNIDAD 7: E-commerce.

E-commerce y nuevos patrones de consumo.

Tendencias Globales y Modelos de Negocios.

Gestión Digital del Punto de Venta.

Digital Pricing, Medios y Pasarelas de Pago.

UNIDAD 8: Estrategias de Marketing en Emprendedurismo Tecnológico.

Innovación centrada en el usuario. Design thinking.

Estrategia multichannel y omnichannel.

Logística en e-commerce, métodos de envío y modelos de monetización.

Estrategias del marketing móvil.

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Referencias exitosas de emprendedores digitales.

UNIDAD 9: Herramientas de Marketing para emprendedores

Tiendas gratuitas para emprendedores.

Integración de stocks, métodos de pago y de entregas.

Plataformas tecnológicas de e-commerce.

Herramientas para monetizar.

7.- PROPUESTA METODOLÓGICA

La asignatura tal como su nombre lo indica se constituye sobre tres ejes temáticos centrales e interrelacionados: Marketing Digital, Redes Sociales, E-Commerce, los cuales están a cargo de los tres profesores del equipo docente, uno para cada uno.

Los contenidos de las unidades 1 a 3 corresponden a Marketing Digital, los de las unidades 4 y 6 a Redes Sociales y los de las unidades 7 a 9 a E-Commerce. Los tres ejes son abordados simultáneamente desde la primera clase, tanto en sus aspectos teóricos como prácticos.

Sin perjuicio de ello, y dada la vinculación que presentan son integrados en el trabajo final de la materia, constituyendo este un compendio de diagnósticos y propuestas de marketing digital para un emprendimiento tecnológico propuestas por los estudiantes y aprobado por el equipo docente.

Los trabajos prácticos a desarrollar durante la cursada en los tres ejes mencionados consisten en realizar el proyecto de un negocio digital, proponiendo las plataformas digitales, las redes sociales, herramientas digitales y procesos para ofrecer y vender un producto digital.

La propuesta metodología se resume en una guía paso a paso, con los conceptos y las consignas necesarias para que los alumnos decidan y justifiquen las herramientas digitales que consideren más adecuadas para el proyecto de cada grupo.

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

La materia se ha organizado bajo el sistema de cursos en consonancia con lo dispuesto en la RCA N° 080/2017, y las modificaciones establecidas por RCA 140/2019.

Las condiciones de aprobación de la materia se encuadran en el Régimen único para Asignaturas de 80 hs. del Régimen de Cursadas de dicha resolución. El curso tendrá un desarrollo teórico-práctico.

La asistencia mínima obligatoria será del 60% computable sobre la totalidad de las clases efectivas. El alumno deberá cumplimentar la asistencia con la entrega y aprobación de los trabajos prácticos propuestos en el programa de la materia. El cumplimiento de la asistencia así como la entrega y aprobación de los trabajos prácticos serán condición indispensable para que el cursante pueda acceder a la evaluación integradora.

El régimen de evaluación contempla la posibilidad de aprobar las asignaturas en carácter promocional o bien mediante examen final, considerando el rendimiento de los alumnos en el transcurso de la cursada.

La asignatura se evaluará sobre la base de dos (2) instancias parciales de evaluación.

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias parciales y hayan obtenido una nota promedio mayor o igual a 6 (seis), serán evaluados en una instancia integradora de los conocimientos y prácticas fundamentales de la asignatura.

Quienes obtengan 6 (seis) puntos o más en la evaluación integradora, promoverán la materia; quienes no alcancen dicho puntaje o estén ausentes, quedarán habilitados para rendir examen final en carácter de alumnos regular.

Los alumnos que habiendo rendido las dos instancias hayan obtenido una nota promedio entre 4 (cuatro) y 5 (cinco) quedarán habilitados para rendir el examen final de la materia en carácter regular.

Los alumnos que hayan obtenido una nota promedio menor a 4 (cuatro) o hayan estado ausentes sin justificación en algunas de las instancias parciales de evaluación, deberán rendir una evaluación recuperatoria global. Si en la misma obtiene nota 4 (cuatro) o superior quedarán habilitados para rendir solamente el examen final de la materia en

carácter regular.

En el caso que obtenga nota menor a 4 (cuatro) deberá recurrar la asignatura salvo que el docente lo habilite específicamente en el acta de cierre de cursada para rendir en condición de libre.

Bibliografía:

“Las mejores ideas de negocios rentables e innovadoras”. 2025

“Que es un infoproducto. La guía completa para el emprendedor en el mercado digital” 2021.

¿Qué es el Marketing de Atracción? 2024

¿Como crear una Marca Personal? Guía definitiva. Sebastián Cardozo. 2025.

Comunidades On Line: Guia practica para crearla. 2025

Guia de Inbound Marketing. 2025

Guía básica para lanzar tu producto al mercado. HubSpot 2024

Diez Estrategias para un lanzamiento de productos exitoso. 2024

Tendencias y predicciones de Marketing digital. Ciberclick 2024

Lázaro, María. (2019). Community manager. Anaya Multimedia.

Herramientas para Redes Sociales. Ciberclick 2025

Gómez L. (2020) Mercadeo en las Redes Sociales.

Gorostiza, Iñaki y Barainca, Asier. (2020). Data Analytics. Anaya Multimedia.

Tayar, Ricardo. (2020). Diseño y Desarrollo de Negocios Digitales. Anaya Multimedia.

Osterwalder, Alexander (2014). Diseñando la propuesta de valor. Deusto.

“Guía Completa sobre E-Commerce” HubSpot 2021

Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

Nube commerce . Report 2025.

“Guía Completa sobre E-Commerce” HubSpot 2021

“Guía Completa sobre E-Commerce” HubSpot 2021

Anaya Tejero, Julio Juan (2015). Logística integral. Ed. ESIC

Ecommerce News. (2019). Dynamic pricing, la clave para entrar en el juego de tu competencia. [Internet].

Emarketservices. (2018). Cómo comenzar tu negocio en un marketplace. REP201982936html

Escudero Serrano, María José (2019). Logística de almacenamiento. 2ª ed. Tienda nube (2018). El papel de la logística inversa en el ecommerce.

Maciá Fernando (2019). Estrategia de Marketing Digital. Anaya Multimedia. Rodrigo González,

8 - NUCLEO CENTRAL DE ACTIVIDADES Y/O TRABAJOS PRACTICOS.

Las actividades propuestas, tanto en entorno presencial como virtual son grupales y obligatorias. Las mismas se llevarán a cabo en función del siguiente cronograma.

9 - CRONOGRAMA 2025

Fecha	Día	Horario	Docente	Temario
18-mar	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 1
20-mar	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 4
25-mar	martes	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 7
27-mar	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 4
1-abr	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 1

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

3-abr	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 5
8-abr	martes	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 7
10-abr	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 5
15-abr	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 2
22-abr	martes	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 8
24-abr	jueves	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 8
29-abr	martes	19 a 21	Diez	Primer Parcial
6-may	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 3
8-may	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 6
13-may	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 3
15-may	jueves	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 9
20-may	martes	19 a 21	Mascetti	UNIDAD
22-may	jueves	19 a 21	Rinaldi	Exposición Avance TFI
3-jun	martes	19 a 21	Diez	UNIDAD 3
5-jun	jueves	19 a 21	Rinaldi	UNIDAD 6
10-jun	martes	19 a 21	Mascetti	UNIDAD 0
12-jun	jueves	19 a 21	Nadie	Entrega TFI
17-jun	martes	19 a 21	Diez y Mascetti	Segundo Parcial y devolución TFI
19-jun	jueves	19 a 21	Todos	Presentación Oral TFI
24-jun	martes	19 a 21	Todos	Consulta Fianl
26-jun	jueves	19 a 21	Todos	Examen Integrador

Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-



Programa aprobado por Resolución de Decanato N° 041/2025, de fecha 06 de marzo de 2025, ratificada por Resolución de Consejo Académico N° 014/2025, de fecha 01 de abril de 2025. Vigente hasta el 06 de marzo de 2028, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-