

CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA EN MARKETING DIGITAL

1. Denominación:

Certificación Universitaria En Marketing Digital

2. Clasificación:

Está diseñado para profesionales, que se encuentren interesados en la gestión del comercio electrónico en Instituciones Públicas y Privadas, Pymes, miPymes, emprendedores que estén realizando transacciones online y que planeen implementar esta nueva modalidad de negocios.

3. Dependencia:

UNSTA – Facultad de Economía y Administración

4. Fundamentación:

Esta certificación te permitirá comprender de un modo teórico-práctico las herramientas utilizadas por las principales empresas del mundo, para planificar, implementar y monitorear sus estrategias de Marketing Digital.

Permitirá la capacitación de egresados de las carreras en técnicas y estrategias digitales que se aplican en el mundo globalizado

Al finalizar la cursada, serás capaz de:

*Coordinar proyectos integrales de Marketing Digital

*Seguir las principales tendencias de la industria desde una mirada crítica y de aplicación práctica

*Aplicar las principales herramientas a un emprendimiento o empresa

*Generar una alianza estratégica con Agencias Especializadas

*Aplicar a posiciones relacionadas con el Marketing Digital

Al finalizar el cursado, trabajarás en la creación de un Proyecto Final práctico integrador aplicado a una empresa conocida o un emprendimiento futuro, que englobe todos los temas aprendidos durante los cursos.

5. OBJETIVOS

La realidad cotidiana de las personas, empresas e instituciones gira cada vez más en torno a Internet y el mundo digital. Por eso, la Certificación en Marketing Digital, pretende responder a las necesidades que este nuevo entorno plantea. –

Generales:

Que los profesionales específicamente formados en esta certificación puedan realizar acciones de comunicación, administración y marketing en empresas reconocidas o en su propio emprendimiento futuro.

Específicos:

Al finalizar el curso, los estudiantes serán capaces de:

- desenvolverse con éxito en cualquier área del Marketing Online:
- Gestionar profesionalmente la presencia online de cualquier empresa .
- Usar las mejores herramientas Social Media, SEO, SEM y Analítica.
- Diseñar su propia página web/ blog
- Posicionar su página con técnicas SEO.
- Crear su Marca Personal. Crear y planificar su Marketing Personal.

5.- Estructura de la Certificación Universitaria

- ✓ Modulo introductorio online : 10 horas
- ✓ Módulos presenciales: 65 Horas.
- ✓ Ciclo básico online: 40 Horas.
- ✓ Clases magistrales online: 55 Horas.
- ✓ Talleres online: 30 Horas

La Certificación Universitaria en Marketing Digital brindará una tutoría online de:

- ✓ Tutoría online: once horas

Todas estas actividades online se desarrollaran y serán supervisadas por un Tutor online y el Director de la Certificación mediante el aula virtual: <http://lms.wormholeit.com/einstituto>

5.1|Ciclo Online

4.11 Modulo introductorio.

Objetivo

Identificar los contenidos y recursos tecnológicos mediante los cuales se dictará la Certificación.

Contenidos Mínimos:

Presentación, Modalidad y contenidos de la Certificación Universitaria. Rol del tutor online. Acceso a la plataforma. Foros.

Estructura

Auto-gestionable con tutoría online y asistencia técnica. El alumno de acuerdo con sus tiempos, programa la cursada aplicando técnicas de autogestión y autoevaluación.

Recursos

Aula Virtual Acceso:

Plataforma SEO

Videos Tutoriales. Ejercitación. Lecturas recomendadas. Casos prácticos

Responsable

Director de la Certificación. Tutor online.

4.12.- Ciclo Básico. 40 horas

Objetivo:

Introducir al alumno en el universo del Social Media Marketing

Contenidos Mínimos:

- **Introducción a las Redes Sociales y Marketing Online aplicado al Community Manager**

Cursos.

1. Gestión de comunidades online.

Competencias básicas y herramientas esenciales.

Estructura

Auto-gestionable con tutoría online y asistencia técnica. El alumno de acuerdo con sus tiempos, programa la cursada aplicando técnicas de autogestión y autoevaluación.

Recursos

Aula Virtual Acceso:

<http://lms.wormholeit.com/einstituto/>.

Instructivos:

<http://www.wormholeit.com/es/ayuda/campus>.

Videos Tutoriales. Ejercitación. Lecturas recomendadas. Casos prácticos

Responsable

Director de la Certificación y Tutor online.

4.13.- Clases magistrales virtuales sincrónicas a cargo de profesionales especializados.

Objetivo:

Conocer, analizar y crear Un Ecommerce Exitoso.

Estructura

Presentación de tema. Dialogo y debate. Conclusiones y cierre. Duración ciento veinte minutos.

Recursos

Plataforma de video conferencia. Ficha técnica

Responsable

Expertos de cada tema seleccionado. Profesionales destacados del exterior. Director de la Certificación.

Contenidos

Marketing Mix para e-Commerce. Fuerzas y debilidades del e-Commerce. Datos y estadísticas del eCommerce en Argentina. ¿Porqué vender y comprar en Internet? Tienda física vs Tienda Online. Ventajas/desventajas geográficas, monetarias, administrativas y psicológicas. Seleccionar el producto adecuado para vender por Internet. Cross/UP/Down sell de venta y postventa. Seleccionar el software más adecuado. Elegir un medio de pago. Elegir un medio de envío. Servidor/seguridad/certificados SSL. Operar una tienda en Internet. Proceso de venta. Cobranza. Prevención de fraudes por Internet. ° Landing pages para e-Commerce. SEM, redes sociales, blogs, contenido, banners y offline.

4.14 Talleres Online. 30 horas

Los Talleres tendrán un alto contenido local e internacional mostrando casos de éxito de Pyme, MicroPyme y emprendedores de EE.UU, España, Colombia, Argentina y de la región; se realizarán con expertos de cada temática del Programa

Estructura del Taller

Caso de Estudio Consignas. Ejercitación. Resultados. Conclusión.

Recursos

Plataforma de video –conferencias. Casos de práctica y de éxito. Herramientas TIC www.2.0. Redes Sociales. Aplicaciones e-mobile

Responsable

El Director del Módulo con la participación de profesionales con trayectoria en el uso y la aplicación de herramientas TIC con experiencia en Modelos de Negocios por Internet en distintas áreas o ejecutivos destacados de empresas y/o proyectos digitales a nivel público o privado

Actividades

- A) Discusión de casos en forma individual o grupal, con elaboración y presentación de informes escrito sobre una Campañas de Marketing. E-business-plan de una tienda virtual.
- B) Trabajos de campo en que los asistentes deberán realizar pequeñas encuestas, investigaciones o entrevista para corroborar los aspectos teóricos de investigación de mercado, bajo la supervisión del Profesor.
- C) Simulaciones, juegos y competencias para consolidar temas que requieran de la formación de grupos para analizar y tomar decisiones:
- D) Técnicas roll play en situaciones problemáticas con el objetivo de identificar: Dashboard para una Tienda Online, Uso práctico del e-mobile marketing, SO-LO-MO Nuevo paradigma del MK Digital.
- E) Creación y elaboración de un Plan de Mkt para Social Media.

4.2 Ciclo Online 40 horas

Está constituido por cinco módulos

- **Modulo I: Introducción a las Redes Sociales y Marketing Online aplicado al Community Manager**

Contenidos

1. Gestión de comunidades online. Competencias básicas y herramientas esenciales.
2. Gestión de contenidos.
3. La figura del Content Curator

Bibliografía

Aguiar Henoch. El Futuro no espera. Políticas para Desarrollar la Sociedad del Conocimiento. Editorial La Crujia. 2008

Friedman Thomas: La Tierra es Plana: Una breve historia del siglo XXI. Editorial Booket. 2008.

Laudon Kenneth. Guercio Traver Carol. E-Commerce. Negocios Tecnología Sociedad Editorial Pearson Prentice-Hall. 2009

Video que describe “Como incluir las Redes Sociales en nuestro ciclo de ventas”
<http://www.webtus.net/redes-sociales/redes-sociales-como-incluir-las-en-nuestro-ciclo-de-ventas-webinartus-junio-2013>

- **Módulo II Estrategias de eCommerce**

Contenidos

1. Marketing Mix para e-Commerce.
2. Fuerzas y debilidades del e-Commerce.
3. Datos y estadísticas del eCommerce en Argentina.
4. ¿Porqué vender y comprar en Internet?
5. Tienda física vs Tienda Online. Ventajas/desventajas geográficas, monetarias, administrativas y psicológicas.
6. Seleccionar el producto adecuado para vender por Internet. Cross/UP/Down sell de venta y postventa.
7. Seleccionar el software más adecuado.
8. Elegir un medio de pago.
9. Elegir un medio de envío. Servidor/seguridad/certificados SSL.
10. Operar una tienda en Internet. Proceso de venta. Cobranza.
11. Prevención de fraudes por Internet.
12. Landing pages para e-Commerce.
13. SEM, redes sociales, blogs, contenido, banners y offline.

Bibliografía

Rodríguez-Ardura Irma. Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información (Marketing Sectorial). Jul 2008.

Eroles Gabriel, Josep-LLuis de “ Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la red”. Editorial Reperté 2010.

Maqueira, Juan Manuel y BRUQUE Sebastián, “ Marketing. 2.0 El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales” Editorial Alfaomega.2012

Módulo III : Posicionamiento Orgánico SEO

Contenidos

1. ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?
2. Principios de una estrategia de SEO para web y redes sociales
3. Beneficios de la posición en la búsqueda
4. Entendimiento del usuario
5. Análisis de la competencia
6. Investigación y análisis de palabras clave

7. Ranking
8. Optimización de contenidos y otros activos digitales
9. Herramientas especializadas para encontrar, ver y calificar los activos digitales
10. FODA digital

Bibliografía

Rodriguez Fernandez, Oscar Curso De Community Manager. Edición 2015

Fisher, Mario "Website Boosting. Optimizar los Buscadores, Usabilidad y Marketing Web" Ediciones Técnicas Marcombo 2007.

En diez preguntas reciba una foto de Marketing en Buscadores. www.marketing-xxi.com/marketing-Herramientas-gratuitas-de-Google

• **Módulo IV Estrategia Social Media**

Contenidos

1. Conceptos Básicos ¿qué es social media?, contexto histórico, evolución de los medios, contexto actual, humanización, roles, responsabilidades, habilidades, comunidades VS bases de datos.
2. Contenido Blogging, video blogging, podcasting, dynamic storytelling.
3. Plataformas CMS, tipos de redes sociales
4. Claves de Generación de Contenido crea contenido que te apasione y apasione a tu audiencia, brainstorming, gamificación, geolocalización, conversación, viralización, creación de guía de estilo, línea editorial, Apps, realidad aumentada, de lo offline a lo online, cómo usar los medios tradicionales para potenciar la web.
5. Estrategia ¿Qué queremos conseguir?, recursos y presupuesto, planificación, prueba, implantación, ejecución, evaluación. Herramientas de gestión de rrss.

Bibliografía

Rojas Francisco. Marketing Social y Etico. ESIC Editorial. Año 2008.

Cavazos Arroyo Judith. Reyes Guerrero Soraya. Comercio Electrónico un Enfoque de Modelos de Negocios. Editorial C.E.C.S.A. Año 2014

MÓDULO V: Google Adwords

Contenidos

1. Publicidad Pagada PPC .

2. Fundamentos del modelo de publicidad pagada en internet (PPC) con Adwords.
3. Búsqueda avanzada.
4. Monitoreo y prueba de anuncios.
5. Redacción de anuncios efectivos.
6. Importancia y diseño de páginas de aterrizaje.
7. Creación y configuración de una cuenta PPC con Adwords.
8. Precios, pujas, costos y presupuesto para una campaña de Adwords.
9. Monitoreo y pruebas para anuncios.

Bibliografía

Claves en la Planificación de la Publicidad Online. Fundamentos, Herramientas y Retos

Raquel Escandell Poveda, María-José González-Río, Jaume Ros Selva, Mar Iglesias García, Clemente Penalva-Verdú, Jesús Orbea Mira; Natalia Papí Gálvez (coord.). Editores: Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante : Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). 2014.

Marketing y publicidad en internet Jose Marti Parreño. Editorial: Starbook Editorial

Libro Blanco de Comercio Electrónico Guía Práctica de CE para Pymes. Digital Segunda edición pdf / <http://www.libroblanco.adigital.org>

Manual Mercosur Digital Comercio Electrónico para Pymes 2011 <http://www.mercosurdigital.org/img/Manual-Mercosul-Digital-Comercio-Eletronico-Pmes-2011.pdf>

4.3 Ciclo Presencial:

MODULO VI: Ética en la Gestión de negocios informáticos.

Objetivos:

Que el alumno conozca y valore los núcleos antropológicos y éticos presentes en la gestión de los negocios por internet.

Contenidos

Visión integral de la Ética. Acción y Ética en empresa digitales . La ampliación del concepto de marketing y sus implicaciones éticas en los negocios digitales. Fundamentos éticos del marketing relacional. La Confianza. La Equidad. La Responsabilidad. El Compromiso. Integración de la responsabilidad social y ética en el proceso de planificación estratégica de negocios digitales. El marketing internacional y la Globalización de la ética. Problemática ética de la investigación comercial Modelos de toma de decisiones éticas en marketing. Modelo de desarrollo moral en empresas digitales.

Bibliografía

Ética en los Negocios. Conceptos y casos. Manuel G Velazquez. Sexta edición Pearson 2006.

Ética de Marketing y Publicidad. Victoria Andrea Muñoz Serra. Año 2015

Etica y Respoonsabilidad Empresarial. Ildefonso Camacho. Editorial Desclee de Brouwer.

5. Caracterización:

- a. Modalidad de dictado: El Diplomado está constituido por un módulo introductorio, un ciclo básico online de cuatro módulos virtuales; cinco módulos de capacitación presencial; dos clases magistrales y dos Talleres online. Todas estas actividades online se desarrollaran y serán supervisadas por un Tutor online y el Director de la Diplomatura mediante el aula virtual Acceso: <http://lms.wormholeit.com/einstituto>. El ciclo presencial los días Jueves, Viernes (de 16,30 a 22,30 hs,) y sábados (de 8 a 14 hs).
- b. Metodología: Teórico – práctico
- c. Carga horaria: 200 horas (teóricas y prácticas).
- d. Periodo de dictado: 6 meses

6. Destinatarios:

Personas que posean título de grado en carreras con planes de estudio de un mínimo de cuatro años expedido por universidades del país públicas o privadas o del extranjero reconocido por las autoridades educativas nacionales con arreglo a las normas vigentes. Excepcionalmente pueden admitirse personas que no cumplan estos requisitos previa evaluación de conocimiento y capacidades.

7. Requisitos de admisión:

La dirección de la Certificación decidirá la admisión del postulante sobre la base de la evaluación de los antecedentes académicos y profesionales para lo cual el postulante debe presentar un curriculum vitae. Si el Director de la Certificación lo cree necesario, podrá entrevistarlo para una mejor evaluación de sus antecedentes, capacidades y expectativas. Además podrá, si lo considera conveniente, tomar pruebas que le permitan conocer si el aspirante posee los conocimientos básicos imprescindibles para acceder a la Diplomatura.

10. Requisitos de certificación:

Los requisitos para obtener el certificado de aprobación son: constancia de inscripción, cancelación del 100% del arancel, haber completado el cursado y aprobado la totalidad de los módulos que integran la Certificación y tener aprobado el Proyecto final.

10. Metodología del dictado:

El dictado de las clases se efectuará bajo las siguientes modalidades a elección del profesor:

Clases expositivas presenciales, con soporte audiovisual, fomentando la participación del alumno para aprovechar al máximo el intercambio y transferencia de conocimientos de los profesores y procurando el aprendizaje activo. Se desarrollaran de trabajos prácticos, resolución de casos reales o hipotéticos.

Conferencias a cargo de profesores invitados en forma online.

Los talleres y el ciclo online se realizara mediante el aula virtual, con la supervisión del Tutor online y el Director de la Diplomatura con los siguientes recursos:

Al participante se le facilita el uso de la plataforma del aula virtual y trabajo colaborativo con las siguientes finalidades:

- ✓ Acceso a los contenidos interactivos y a los casos prácticos
- ✓ Comunicarse con los demás alumnos y compañeros
- ✓ Comunicarse con sus tutores en forma virtual
- ✓ Seguimiento del desempeño del alumno mediante estadísticas de su trabajo.
- ✓ Los alumnos conformarán equipos de trabajo para realizar tareas durante el Modulo/Taller.

- ✓ Las actividades serán las siguientes: Consulta en la Web y desarrollo de las consignas que el docente o tutor coloque en el aula virtual: Al principio de cada clase los participantes presentarán el resultado de sus búsquedas en materia de noticias y novedades respecto de los negocios en Internet.

Para acompañar el proceso de formación se cuenta con un sistema de asistencia, apoyo docente y material, desarrollado en una variedad de formatos que pueden combinarse de manera efectiva junto con la selección y estudio de casos, listado de sitios recomendados en Internet, glosarios, guías para elaboración o selección de materiales, guías de lectura, guías de acompañamiento de videos, presentaciones (PowerPoint o Macromedia Flash). Páginas Web (FrontPage). Material ya elaborado: páginas Web de otros autores. Este material de apoyo se ofrece a través del Aula Virtual, en donde también el alumno puede participar en forma activa: Foros, blog, Correo de apoyo: tutor@einstituto.org etc. Es decir el uso de medios múltiples para el logro de los objetivos propuestos.

11. Sistemas de evaluación:

Al finalizar cada módulo el alumno será evaluado de manera online los contenidos adquiridos.

Proyecto final para obtener el título de Diplomado

Al finalizar la certificación deberá presentar un Proyecto creado por él en donde incorpore todo el contenido teórico-práctico aprendido durante el año de cursado.

12. Nómina de profesores invitados.

- Santiago Robledo : Universidad de Caldas Colombia
- Jesús Perdigones Santos: Madrid – España.
- Santiago Corbalán: Tucumán
- Silvina Sleiman: Tucumán
- Marcela Villavicencio: Tucumán
- Javier Santana Dorta - España

13. Director Académico propuesto para la diplomatura

Silvina Sleiman

14. Presupuesto