

Mercadotecnia Digital Planificación Ciclo lectivo 2023

1. Datos administrativos de la asignatura			
Departamento:	LOI	Carrera:	Lic. en Org. Industrial
Asignatura:	Mercadotecnia Digital		
Nivel de la carrera:	Cuarto	Duración:	Cuatrimestral
Bloque curricular:	Organización		
Carga horaria presencial semanal:	3	Carga Horaria total:	48
Carga horaria no presencial semanal (si correspondiese):	0	% horas no presenciales (si correspondiese)	0
Profesor/es Titular/Asociado/Adjunto:	Profesor Adjunto: Lic. Gustavo Silva	Dedicación:	Simple
Auxiliar/es de 1º/JTP:	Auxiliar:	Dedicación:	Simple (Interino)

2. Fundamentación y análisis de la asignatura

El marketing digital incluye la aplicación de todas las estrategias de comercialización llevadas a cabo para impulsar los medios digitales de una empresa o proyecto, abarcando las más modernas técnicas del mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

3. Relación de la asignatura con el Perfil de Egreso de la carrera, las Actividades Reservadas, los Alcances, las Competencias de Egreso y su tributación.

La asignatura proporciona herramientas que resultan fundamentales para:

- Analizar los procesos funcionales (principalmente el comercial) de una organización industrial con la finalidad de diseñar ecosistemas digitales para los mismos.
- Entender, planificar, dirigir y/o controlar la implementación de ecosistemas digitales.
- Realizar estudios técnico-económicos de factibilidad, análisis y tasaciones relacionadas con los ecosistemas digitales definidos.

Competencias específicas de la carrera (CE)	Competencias genéricas tecnológicas (CT)	Competencias genéricas sociales, políticas y actitudinales (CS)
CE1: 2	CT3: 1	CS7: 1
CE5: 1	CT4: 1	CS9: 1
CE6: 1		CS11: 2
CE7: 1		
CE12: 1		

4. Propósito, objetivos y resultados de aprendizaje

4.1. Propósito

Proporcionar a las y los estudiantes herramientas, conocimientos y habilidades para el diseño, ejecución y control de ecosistemas digitales que aseguren la adecuación de las organizaciones a las estrategias más innovadoras de la Mercadotecnia Digital.

4.2. Objetivos establecidos en el Diseño Curricular

- Desarrollar una visión sistémica en el diagnóstico y solución de problemas de la Mercadotecnia Digital de las organizaciones y su relación con el resto de las áreas operativas.
- Capacitar a los alumnos en el manejo de estrategias, métodos y técnicas digitales orientadas al diseño, implementación y ejecución de las principales herramientas de la Mercadotecnia Digital.
- Contribuir al desarrollo personal, científico y profesional de los alumnos.

4.3. Objetos de conocimiento y Resultados de aprendizaje

- OC1: Planificación estratégica; RA1: Diseña estrategias basadas en Mercadotecnia Digital que permiten a la organización cumplir sus objetivos de largo plazo, logrando impactos positivos tanto para la propia organización como para el entorno en el cual se desenvuelve.
- OC2: Mezcla de mercadotecnia digital; RA2: Desarrolla un plan de marketing digital, que incluye el diseño del prototipo digital, el establecimiento de una política de precios acorde, la construcción de canal de distribución del ecosistema digital y la implementación de un plan de comunicación, con el fin de alcanzar los objetivos digitales definidos en la planificación estratégica.

- OC3: Inteligencia de Negocios; RA3: Identifica los impactos y las oportunidades en la operación de la empresa, mediante la Inteligencia de Negocios en los ecosistemas digitales.

5. Integración y articulación de la asignatura con el área de conocimiento (horizontal y/o vertical), el nivel de la carrera (horizontal) y el diseño curricular.

La materia articula verticalmente con “Economía”, “Organización Industrial I” y “Probabilidad y Estadística”, de primer año; “comercialización” de segundo año, “Sistemas y Métodos Administrativos” y “Economía de la Empresa” de 3er año y “Evaluación de Proyectos”, “Creación de emprendimientos”, “Logística”, “Comercio Exterior” y “Proyecto Final” de 4to año. Horizontalmente, articula con “Organización Industrial II” y “Costos”.

6. Metodología de enseñanza

Resultado de Aprendizaje: Planificación estratégica			
Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidades 1, 2	Clase magistral interactiva con material audiovisual	Vinculación con saberes previos. Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes. Fundamentos de la mercadotecnia digital (5 horas)	Organización de conceptos y casos. Complemento con video contrastante. Informe sobre problemática presentada.
	Análisis de caso	Presentación de guía de trabajo. Presentación de caso por video o texto de lectura. Discusión en grupo. (5 horas)	Preparación de análisis del caso. Exposición en foro en el aula virtual. Análisis de exposiciones y generación de intercambios vía foro.
	Aula invertida	Análisis de tema o caso estudiado. Intercambio con docente y estudiantes. Respuestas a preguntas. (2 horas)	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase. Síntesis y preguntas.

Introducción al Mundo Online (6 Horas)

Evolución de la web en los últimos años y su situación actual. La Web. Herramientas y modelos de negocios en la Web. Perspectivas del negocio Web en los próximos años. Tendencias 2020.

Marketing experience aplicado al comercio electrónico (6 Horas)

Convergencia online y offline. Marketing mix digital. Los buscadores y su historia. Algoritmos Google. La experiencia de usuario en Internet. Principios fundamentales del diseño visual y la experiencia de usuario. Perfil de usuario, personas y escenarios. De la multicanalidad a la omnicanalidad.

Resultado de Aprendizaje: Mezcla de mercadotecnia digital			
Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidades 3, 4, 5, 6	Clase magistral interactiva con material audiovisual	Vinculación con saberes previos. Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes. Producto, Precio, Promoción; Plaza. Marketing Industrial (12 horas)	Organización de conceptos y casos. Complemento con video contrastante. Informe sobre problemática presentada.
	Análisis de caso	Presentación de guía de trabajo. Presentación de caso por video o texto de lectura. Discusión en grupo. (12 horas)	Preparación de análisis del caso. Exposición en foro en el aula virtual. Analizar exposiciones y efectuar comentario.
	Aula invertida	Análisis de tema o caso estudiado. Intercambio con docente y estudiantes. Respuestas a preguntas. (6 horas)	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase. Síntesis y preguntas

Posicionamiento SEO y SEM: (9 Horas)

Search Engine Optimization (SEO). SEO on page / SEO off page. Marketing Inbound y outbound. Funnel de conversión: TOFU, MOFU y BOFU. Publicidad offline vs. Publicidad online. Search Engine Marketing (SEM). Landing pages y Segmentación. Estrategias en campañas SEM. Claves y estrategias para el cálculo del ROI

AdWords / AdSense GOOGLE (9 Horas)

AdWords y AdSense: características. Compra programática. Otros modelos de negocio y técnicas de compraventa. Herramientas de optimización interna. Vinculación de AdWords con analítica

Publicidad Digital en Red Display. (6 Horas)

La publicidad display: Formatos, evaluación y medición. Google Analytics y SEMRush. Informes de audiencia, de adquisición y de comportamiento. Marketing móvil: Servicios basados en la localización. Email marketing. Definición, Campañas y Automatización

Estrategias efectivas en una campaña de MKT Digital. (6 Horas)

Marketing predictivo. CRM como estrategia de negocio. Marketing Analytics. Estructura organizativa Big Data: concepto, tipologías de datos, herramientas y aplicaciones en el Marketing de Contenidos. Indicadores de Medición digital unificada. ROI: Métricas aplicadas al comercio electrónico y cuadro de mando Integral (Google Data Studio)

Resultado de Aprendizaje: Inteligencia de Negocios			
Unidad temática	Estrategias de enseñanza y aprendizaje	Actividades formativas y carga horaria	
		En clase	Fuera clase
Unidad 7	Clase magistral interactiva con material audiovisual	Vinculación con saberes previos. Exposición problematizadora y realización de preguntas. Respuestas de estudiantes. Responsabilidad Social (2 horas)	Organización de conceptos y casos. Complemento con video contrastante. Informe sobre problemática presentada.
	Análisis de caso	Presentación de guía de trabajo. Presentación de caso por video o texto de lectura. Discusión en grupo. (3 horas)	Preparación de análisis del caso. Exposición en foro en el aula virtual. Analizar exposiciones y efectuar comentario.
	Aula invertida	Análisis de tema o caso estudiado. Intercambio con docente y estudiantes. Respuestas a preguntas. (1 hora)	Escucha de video y lectura de texto previo a la clase. Síntesis y preguntas

Inteligencia de negocios y marketing. (6 Horas)

El sistema de información de marketing y el rol de la inteligencia y analítica de negocios (BI&A). El proceso de BI&A, funciones y roles. Relación del BI&A con Big Data. Casos y técnicas de BI&A. Introducción a aprendizaje de máquinas.

7. Recomendaciones para el estudio

Se sugiere que el estudiante potencie su espíritu crítico, contraste teoría con realidad y analice nuevas estrategias novedosas al elaborar sus propios ecosistemas digitales. Esta materia se enriquece a partir del diálogo constante, la interacción en clase y la búsqueda de nuevas estrategias digitales rentables. Entonces se invita a los y las alumnas a participar activamente creando sus propias páginas en internet.

8. Metodología y estrategias de evaluación

Resultado de Aprendizaje: Planificación Estratégica			
Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
<p>Entiende la evolución de Internet en los negocios</p> <p>Describe las variables que hacen a una buena experiencia de usuario en una pagina de Internet</p> <p>Delinea claramente los distintos perfiles de usuarios</p> <p>Define los objetivos estratégicos de la organización.</p>	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	3. Resolución de cuestionario.	Cuestionario individual de resolución a través de Aula virtual.	Heteroevaluación individual sumativa y formativa.

Resultado de Aprendizaje: Mezcla de mercadotecnia digital			
Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
<p>Identifica las variables de éxito en un plan de SEO y SEM.</p> <p>Diseña un plan de mejora SEO para una página de Internet</p> <p>Define una campaña SEM rentable del negocio</p> <p>Elabora páginas de internet con las más novedosas y rentables estrategias digitales</p>	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	3. Exposición oral grupal	Rúbrica	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.
	4. Resolución de cuestionario.	Cuestionario individual de resolución a través de Aula virtual.	Heteroevaluación individual sumativa y formativa.

Resultado de Aprendizaje: **Inteligencia de Negocios**

Criterios de evaluación	Actividades de evaluación	Instrumentos de evaluación	Tipo de evaluación (Diagn./Form./Sumativa) (Auto/co/Heteroevaluación)
Reconoce el impacto de métricas en los resultados	1. Resolución de trabajos prácticos.	Cuestionario de resolución grupal a través de aula virtual.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa
Diseña Sistemas de información (BI) y reconoce el impacto de Big data en ellos	2. Análisis de caso.	Grilla de observación.	Heteroevaluación grupal sumativa y formativa.

Condiciones de aprobación:

Aprobación Directa:

- Aprobar con nota mayor o igual a 8 los Trabajos prácticos a realizar al finalizar cada una de las unidades
- Asistir al 75% de las clases.

Aprobación No Directa:

- Aprobar con nota mayor o igual a 6 y menor que 8 los Trabajos prácticos a realizar al finalizar cada una de las unidades
- Asistir al 75% de las clases.
- Presentarse a MESA DE FINALES en cronograma académico y aprobar el EXAMEN FINAL de la asignatura con nota igual o superior a 6 puntos.

Desaprobación:

- No alcanzar los 6 puntos mínimos en los Trabajos prácticos
- Asistir a menos del 75% de las clases.

9. Cronograma de clases/trabajos prácticos/exámenes

Nºclase	FECHA	TEMAS	TEORIA	PRACT	OBSERVACIONES
1	14-ago	Unidad 1 Convergencia Offline a Online	SI		Principales errores de las empresas al ir al mundo Online
2	16-ago	Unidad 1 Qué es el Marketing Digital	SI		Definiciones y diferencias con el marketing tradicional
3	21-ago	Feriado			Feriado
4	23-ago	Unidad 1 Estrategias del Marketing digital y Buscadores	SI	SI	Historia y Algoritmos de Google. Zero click
5	28-ago	Unidad 2 Marketing Experience - User Experience (UX)	SI		Claves para una buena experiencia de usuario
6	30-ago	Unidad 2 Marketing Experience - User Experience (UX)	SI		Importancia del briefing en el Marketing Digital
7	4-sep	Unidad 2 Marketing Experience - User Experience (UX)	SI		Estrategia de colores y manejo de retícula eficientes
8	6-sep	Unidad 2 Marketing Experience - User Experience (UX)	SI	SI	Story Boarding. Site Map organizado. Fuentes apropiadas
9	11-sep	Unidad 3 SEO y sus estrategias en el Marketing Digital	SI		SEO técnico, SEO local, SEO on-Page, SEO off-page
10	13-sep	Unidad 3 SEO y sus estrategias en el Marketing Digital	SI		Cómo funcionan los motores de búsqueda? Breadcrumbs
11	18-sep	Unidad 3 SEO y sus estrategias en el Marketing Digital	SI	SI	Intenciones de búsqueda y concepto de Palabra Clave
12	20-sep	Unidad 3 SEO y sus estrategias en el Marketing Digital	SI	SI	Herramientas de SEO. Backlinks. Core Web Vitals
13	25-sep	Unidad 4 Goggle Ads	SI		Tipos de anuncios SEM. GoogleAds y GoogleAds Express
14	27-sep	Unidad 4 Goggle Ads	SI		Ranking del anuncio. Investigación de palabras clave
15	2-oct	Unidad 4 Goggle Ads	SI	SI	Extensiones de anuncios. Estructuración de cuentas
16	4-oct	Unidad 4 Goggle Ads	SI	SI	Campañas de búsqueda, optimización. Métricas principales
17	9-oct	Unidad 5 Display Marketing	SI		Anunciantes y editores en la Red de display
18	11-oct	Unidad 5 Display Marketing	SI		Tipos de anuncios en Display
19	16-oct	Unidad 5 Display Marketing	SI	SI	Campañas de display, optimización. Métricas principales
20	18-oct	Unidad 5 Display Marketing	SI		Publicidad programática. Ad servers
21	23-oct	Unidad 5 Display Marketing	SI	SI	Publicidad programática. Ejemplos y casos reales
22	25-oct	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI		Las nuevas "4 P" del Marketing Digital
23	30-oct	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI	SI	Embudo de Conversion de ventas
24	1-nov	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI		Fase de Adquisición. Fase de Activación. Fase de Retención
25	6-nov	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI	SI	Métricas de Marketing Digital, las más importantes
26	8-nov	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI	SI	Modelo PESO. Customer journey digital. Omnicanalidad. Mailing
27	13-nov	Unidad 6 Estrategias efectivas en Marketing Digital	SI		Marketing de contenidos. Inbound Mkt y Outbound Mkt
28	15-nov	Unidad 7 Data Science, Inteligencia Artificial y WEB 3.0	SI	SI	Descentralización. Big data
29	20-nov	Unidad 7 Data Science, Inteligencia Artificial y WEB 3.0	SI		WEB 3.0. Variedad, velocidad de acceso y Volumen de datos
30	22-nov	Unidad 7 Data Science, Inteligencia Artificial y WEB 3.0	SI	SI	Análítica descriptiva, predictiva y prescritiva. Ciclo del dato
31	27-nov	Unidad 7 Data Science, Inteligencia Artificial y WEB 3.0	SI		API. Areas de programación. Certificaciones
32	29-nov	Repaso general y respuestas a alumnos		SI	

10. Recursos necesarios

Para el desarrollo óptimo de la asignatura se requieren los siguientes recursos básicos para cualquier dictado que no requiera traslados y demás contingencias.

- Espacios Físicos (Aulas, centro de cómputos (no excluyente))

Recursos tecnológicos de apoyo (proyector multimedia, software, equipo de sonido, aulas virtuales y conectividad principalmente)

11. Función Docencia
11.1 Reuniones de asignatura y área
En forma periódica en función a las necesidades que van surgiendo con el avance de los días y los cursados de las diferentes unidades de la asignatura.
11.2 Orientación de las y los estudiantes
La asignatura no prevé visitas orientadas. En el Dpto. de LOI se prevén clases de consulta libremente para los alumnos.
11.3. Atención de las y los estudiantes
Las consultas se atienden en clase y luego, fuera de ella, vía mail, aula virtual o whatsapp.

12. Proyecto de Investigación en el que participa (si corresponde).
Nombre del Proyecto:
Grupo de Investigación:
Director:
Tipo de proyecto:
Fecha de Inicio: Fecha de Finalización:

12. 1 Impacto del proyecto de investigación en la cátedra.

13. Información Complementaria función Investigación y Extensión (si corresponde)
13.1. Lineamientos de Investigación de la cátedra

13.2. Lineamientos de Extensión de la cátedra

13.3. Actividades en las que pueden participar las/os estudiantes

--

14. Contribución de la asignatura a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS - opcional)

--