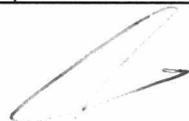


UTN  bhi		Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Bahía Blanca				1/3
DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL						
PROGRAMA DE:		<i>Mercadotecnia Digital</i>				DICTADO: Cuatrimestral
						ELECTIVA
HORAS DE CLASE (reloj)				PROFESOR RESPONSABLE		
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		MBA (Lic.) Gustavo A. Silva		
Por semana	Total	Por semana	Total			
1.5	24	1.5	24			
ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES						
PARA CURSAR						PARA RENDIR APROBADAS
CURSADAS			APROBADAS			
- Comercialización - Economías Regionales			- Informática II - Legislación		- Comercialización - Economías Regionales	
PROGRAMA SINTÉTICO						
<ul style="list-style-type: none"> - Definición de Marketing, su rol en la empresa actual. - Evolución del Marketing tradicional al Marketing digital. Diferencias - Marketing experience (Marketing de experiencias), aplicado al comercio electrónico. - Relevancia de los motores de búsqueda en Internet y cómo afecta las ventas online. - Posicionamiento Orgánico SEO. - Etiquetas metatags y palabras claves. - Campañas de posicionamiento pago SEM (Marketing en Motores de Búsqueda). - Funcionamiento de AdWords GOOGLE. - Métricas y analítica de una campaña SEM. - Publicidad digital en Red Display - Funcionamiento de Adsense GOOGLE - Métricas y analítica de una campaña de RED DISPLAY. - Construcción de una base de datos de prospectos orientada al mail marketing. - Plataformas de mail marketing, su funcionamiento. - Permission Marketing, como evitar el Spam. - Tasa de apertura, análisis comparativo Test A vs. Test B. - Diseño y planificación de una campaña de MKT Digital. - Estrategias efectivas en una campaña de MKT Digital. - Tácticas subordinadas al objetivo de la campaña de MKT Digital. - Definición de KPI's (Indicadores claves de desempeño) a medir en una campaña de Marketing Digital. - Planificación de las iteraciones con las correcciones propuestas para optimizar una campaña. Medición de la inversión y el retorno de la misma (ROI) en Marketing digital. 						
<u>CONTENIDO TEMÁTICO PROGRAMA ANALÍTICO</u>						
UNIDAD 1: 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.						
UNIDAD 2- 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.						
UNIDAD 3- Posicionamiento SEO y SEM: (9 Horas)						
Search Engine Optimization (SEO). SEO on page / SEO off page. Marketing Inbound y outbound. Funnel						
VIGENCIA AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028



UTN  bhi	Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Bahía Blanca	2/3
---	--	-----

DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

PROGRAMA DE:	<i>Mercadotecnia Digital</i>	DICTADO: Cuatrimestral
		ELECTIVA

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

UNIDAD 4 - 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

UNIDAD 5 - 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

UNIDAD 6 - 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)

UNIDAD 7- 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.

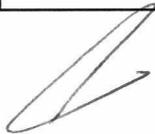
PRÁCTICAS EN LABORATORIO Y/O CAMPO Y/O TALLER:
No aplica.

BIBLIOGRAFÍA:

Bibliografía Obligatoria:
Elósegui, T. y Muñoz, G. (2015). Marketing Analytics. Madrid: Anaya.
Enge, E., Spencer, S. y Stricchiola, J. C. (2016). The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. Estados Unidos: O'Reilly.
Estrade, J. M., Jordán, D. y Hernández, M. A. (2017). Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. (Social Media). Madrid: Anaya.
Ford, J.E. (2018). Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More).
Kotler, Philip - Armstrong Gary (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica, Pearson Educación.
Santesmases Mestre, Miguel - Kosiak de Gesualdo, Graciela - Sanchez de Dusso, Francisca (2007) Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid, Ed. Pirámides.

Bibliografía Optativa:
Braidot, Néstor (2013) Neuromarketing en acción. Buenos Aires. Ediciones Gránica S.A.
Benassini, Marcela. (2009) Introducción a la Investigación de Mercados: un enfoque para América Latina, México, Pearson Educación, Segunda Edición.
Celaya Luna, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). Madrid: Editorial ICB.

VIGENCIA AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
------------------	------	------	------	------	------	------



UTN  bhi	Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Bahía Blanca	3/3
DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL		
PROGRAMA DE:	<i>Mercadotecnia Digital</i>	DICTADO: Cuatrimestral ELECTIVA
<p>Santesmases Mestre, Miguel - Merino Sanz, María Jesús - Sánchez Herrera, Joaquín – Pintado Blanco, Teresa. Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámides. Madrid, 2011.</p> <p>Santesmases Mestre, Miguel - Valderrey Villar, Francisco - Sánchez Guzmán, Adriana. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria. Mexico, 2014.</p> <p>Sitios Web: Asociación Argentina de Marketing (AMA) en: https://www.aam-ar.org.ar/ Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en: https://www.cace.org.ar/ Encuentro de Docentes Univ. de Comercialización de Argentina y América Latina (EDUCA-AL) en: https://www.educa-al.com.ar/ "The Growing Problem with On-line Display Advertising". Guerriero, J. (2009) F Magazine. European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) en: https://www.esomar.org/ Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) en: http://www.saimo.org.ar/</p>		
PROFESOR RESPONSABLE (firma aclarada)		
 Mg. Lic, Gustavo Silva		
Programa aprobado por resolución de Consejo Directivo N°:		

VIGENCIA AÑOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
------------------	------	------	------	------	------	------

