

PARANÁ, 29 AGO 2022

VISTO:

El expediente N° S01: 3676/2022 UADER_GESTIÓN, referido a la Diplomatura de Extensión en "Marketing Digital"; y

CONSIDERANDO:

Que en el mencionado expediente obra la propuesta de Diplomatura de Extensión en "Marketing Digital", de la Facultad de Ciencias de la Gestión UADER, Coordinadoras Académicas las Lic. Marianela Müller y Lic. Luciana Cerúndolo.-

Que obra Resolución CD N° 220/22 FCG de fecha 11 de mayo del 2022 (de fs. 23 a 42, modificada por la Resolución CD N° 259/22 FCG de fecha 08 de junio de 2022, donde se recomienda la aprobación de la Diplomatura de Extensión en "Marketing Digital".-

Que esta propuesta académica apunta a entender el marketing digital como parte de una estrategia integral, determinar el segmento de públicos, seleccionar las herramientas, plataformas y medios del entorno digital que permitan la medición y monitoreo en tiempo real de la estrategia de marketing digital.-

Que está destinada a emprendedores, trabajadores de la industria en puestos relacionados a la temática de la diplomatura, estudiantes y egresados de marketing y público en general.

Que cuenta con una carga horaria de 154 hs, en modalidad virtual con encuentros sincrónicos y asincrónicos que se encuentran especificados.

Que cuenta con informe conjunto de las Secretarías Académica y de Integración y Cooperación de la Universidad manifestándose favorablemente al tratamiento dentro de los procedimientos académicos y administrativos correspondientes de acuerdo con la normativa vigente Ordenanza "CS" N° 132 UADER.

Que la Diplomatura aporta a la línea de Acción B del Objetivo 1.3 del Plan de Desarrollo Institucional de la UADER donde se explicita la "Ampliación y diversificación de cursos de capacitación y educación permanente destinados a la comunidad, atendiendo a las dimensiones (...) de perfeccionamiento y actualización profesional.-

Que la Comisión Permanente de Extensión del Consejo Superior, en despacho de fecha 26 de agosto de 2022, recomienda Aprobar la "Diplomatura de Extensión en Marketing Digital" presentada por la FCG.-

Que este Consejo Superior en la quinta reunión ordinaria llevada a cabo el día 29 de agosto de 2022, resuelve por unanimidad de los presentes aprobar el despacho de la Comisión Permanente de Extensión.-

Que es competencia de este órgano resolver actos administrativos en el ámbito de la Universidad en uso pleno de la autonomía, de acuerdo al Artículo 269° de la Constitución de la Provincia de Entre Ríos "*La Universidad Provincial tiene plena autonomía. El Estado garantiza su autarquía y gratuidad...*", y en el Artículo 14° incisos a), d) y n) del Estatuto Académico Provisorio de la Universidad Autónoma de Entre Ríos aprobado por Resolución Ministerial N° 1181/2001 del Ministerio de Educación de la Nación.-

Que en ausencia del Sr. Rector en su carácter de Presidente del Consejo Superior se aplica lo establecido en la Ordenanza "CS" 041 UADER modificada por la Ordenanza "CS" 139 UADER, asumiendo la mencionada presidencia la Sra. Vicerrectora de la Universidad.-

Por ello:

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ENTRE RÍOS

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Aprobar la Diplomatura de Extensión en "Marketing Digital", de la Facultad de Ciencias de la Gestión UADER, Coordinadoras Académicas las Lic. Marianela Müller DNI N° 28.135.330 y Lic. Luciana Cerúndolo DNI N° 25.296.270, en el marco de la Ordenanza "CS" N° 132 UADER, modalidad de cursado con Carga Horaria de 154 hs, en modalidad virtual con encuentros sincrónicos y asincrónicos que se encuentran especificados, cuyo contenido y desarrollo obra en Anexo Único el que agregado forma parte de la presente.-

ARTICULO 2º: Establecer como responsable la Unidades Académica Facultad de Ciencias de la Gestión Sede Paraná de la Universidad Autónoma de Entre Ríos.-

ARTÍCULO 3º: Registrar, comunicar, notificar a quienes corresponda y cumplido, archivar

Abg. HAEDO HUGO FABIÁN
Director Administrativo Consejo Superior
U.A.D.E.R.

Esp. Ing. Rossana Sosa Zitto
VICERRECTORA
Universidad Autónoma de Entre Ríos

ANEXO ÚNICO

DIPLOMATURA DE EXTENSIÓN EN MARKETING DIGITAL

TÍTULO O CERTIFICACIÓN: Diplomatura de Extensión en Marketing Digital

FUNDAMENTACIÓN

Con el inicio del nuevo milenio, el marketing ha experimentado cambios profundos como ciencia y disciplina. Con el advenimiento de internet en la vida cotidiana un nuevo paradigma nos atraviesa a personas, instituciones, empresas y comunidades; tanto en cómo nos comunicamos, cómo buscamos información y generamos vínculos y transacciones.

El Marketing debe traducirse entonces a entornos digitales, hoy es imprescindible que todos los actores manejen herramientas y entornos digitales para que su performance en su lugar de trabajo sea eficiente.

El mundo del marketing digital es vasto y profundo, teniendo diversas dimensiones. De este entendimiento de los nuevos campos de acción, surgen entonces necesidades vinculadas a la producción local y regional que pueden ser satisfechas a través de distintas herramientas vinculadas al marketing digital. Con el fin de disminuir las diferencias en el acceso a estas tecnologías, se propone una serie de encuentros destinados a reconocer la aplicación de herramientas de publicidad, promoción y comercialización desde un abordaje estratégico.

Considerando que el desarrollo tecnológico trae acarreado un incremento en la velocidad de actualización, es fundamental contar con una malla curricular que brinde formación teórica y técnica a personas que se encuentren estudiando la Lic. En Marketing, personas que se encuentren trabajando en un área pertinente o público interesado, sean emprendedores con el objetivo de fortalecer sus conocimientos sobre estos temas o actores que deseen un primer acercamiento a la temática.

Con esta formación, las personas comprenderán el entorno tecnológico digital y cómo planificar estrategias a medida. A su vez, se tendrá una visión de las tendencias del mercado digital.

La diplomatura esta orientada a las personas que trabajan en la industria y personas que quieran comenzar sus estudios en Marketing Digital, extendiendo la convocatoria a estudiantes y egresados de marketing. Asimismo queda abierta la participación al público en general interesado en la temática y que hayan finalizado sus estudios secundarios.

COORDINADORA ACADÉMICA

Lic. Marianela Müller

Lic. Luciana Cerundolo

TUTOR DE CAMPUS O PLATAFORMA EDUCATIVA

A definir por la Comisión Académica de la presente propuesta.

OBJETIVOS

Quienes aprueben los nueve módulos de esta diplomatura tendrán herramientas para:

- Entender el marketing digital como parte de una estrategia integral.
- Planificar estrategias de marketing digital a medida.
- Determinar el segmento de públicos de acuerdo con la estrategia de marketing digital.
- Seleccionar las herramientas, plataformas y medios del entorno digital que permitan la medición y monitoreo en tiempo real de la estrategia de marketing digital.
- Implementar la estrategia de marketing digital, buscando la optimización de las campañas y el presupuesto.
- Evaluar el impacto de la estrategia digital en el negocio, a través del monitoreo de la analítica web y otras herramientas disponibles.

REQUISITOS DE ADMISIÓN

- Título Secundario.

DESTINATARIOS

- Emprendedores, trabajadores de la industria en puestos relacionados a la temática de la diplomatura, estudiantes y egresados de marketing y público en general.

CUPO MÁXIMO:

- 75 personas.

CARGA HORARIA TOTAL: 154 horas

ESTRUCTURA ACADÉMICA

MÓDULO	ENCUENTROS	HORAS TOTAL
1. Fundamentos del Marketing Digital	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus) actividades.	10
2. Plan de Marketing Digital	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	10

RESOLUCIÓN "CS" N° 251-22

3. Inbound Marketing	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	12
4. Marketing digital en Redes Sociales	4 Encuentros virtuales sincrónicos	8
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	12
5. Marketing digital en Sitios Webs	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	12
6. Campañas de email	2 Encuentros virtuales sincrónicos	4
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	10
7. Comercio electrónico	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	12
8. Creatividad digital	4 Encuentros virtuales sincrónicos	8
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	10
9. Era post-digital	3 Encuentros virtuales sincrónicos	6
	Encuentros virtuales asincrónicos (campus)	10
Total hs sincrónicas		56
Total hs campus		98
Total hs.		154
Días de cursado (aprox).		28
Duración Aprox (en meses)		6 meses

DESCRIPCIÓN DE LOS ESPACIOS CURRICULARES

Para la aprobación de cada módulo, se deberá realizar un examen o TF según solicitud del docente.

MÓDULO	CONTENIDOS	OBJETIVOS PROYECTO DESARROLLAR	Y A	BIBLIOGRAFÍA	DOCENTE
1. Fundamentos del Marketing Digital	En este módulo se desarrollarán los fundamentos del entorno digital, la evolución de los medios y plataformas y las nuevas audiencias digitales. Ética digital y cuestiones legales del marketing digital.	Objetivo: Reconocer los instrumentos de análisis correspondientes al marketing digital. Análisis del caso de una organización o marca.		Abella, J. (2017) Marketing Tradicional vs. Relacional. Barcelona: Marketing Partners. Albarello, F (2014). De la lectura/navegación al consumo transmedia Mendoza: Fadeccos. Camiser, S. (2012) Marketing Tradicional versus Marketing Digital: diferencias y similitudes. Bs. As. Kotler, P. (1980). Dirección de mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. México: Pearson.	Esp. Lic. Luc Cerundolo
2. Plan de Marketing Digital	En este módulo se desarrollará cómo elaborar un Plan de Marketing Digital: análisis de la marca, definición de públicos y objetivos digitales, planificación de estrategias y métodos de análisis.	Objetivo: Adquirir las herramientas esenciales para la elaboración de un plan de marketing. Desarrollo de un Plan de Marketing digital – Parte 1		DocavoMalvezzi, M. (2010). Plan de Marketing Online. Madrid: Webasesor. Mames, G. (2015). Real Time Marketing. Buenos Aires. Zanoni, L. (2008). El imperio digital. Buenos Aires: Ediciones B.	Tec Federico Larros:
3. Inbound Marketing	Aspectos básicos de la metodología inbound. Buyer personas. Embudo de venta y Mapa de Experiencia del cliente. Estrategias digitales para cada etapa. DesignThinking.	Objetivos: Comprender la importancia del análisis del cliente y sus principales herramientas. Desarrollo de un Mapa de Experiencia del		(2018). Construya las bases para una excelente experiencia del cliente. Oracle. González, F. (2012). Guía del proceso creativo. Stanford University. González, S. (2017). Inbound: Cómo	Mg. Lic. Maria Müller

RESOLUCIÓN "CS" Nº 251-22

	Metodologías Ágiles: scrum y kamban.	Cliente	automatizar el marketing. Smartbeemo. Toro, D. y otros (2017). Guía del Customer Journey Map. Buenos Aires: Wow! CX.	
4. Marketing digital en Redes Sociales	Plataformas actuales. Estrategias digitales para cada plataforma. Analíticas y kpi's. SEM. Publicidad en Redes Sociales. Instagram, Facebook y TikTok	Objetivos: Comprender los instrumentos de medición de las propuestas de marketing digital. Desarrollo de un Plan de Marketing digital – Parte 2: definición de estrategias de redes sociales	Uribe, D. (2018). Cómo hacer Facebook Marketing con 1 dólar al día. Sanagustín, E. y otros (2009). Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok Publishing	Tec.Lautaro Ledesma
5. Marketing digital en Sitios Webs	Gestores de contenidos. Páginas de aterrizaje. Estrategias digitales para sitios webs. Analíticas y kpi's. SEO. Publicidad en Google Ads.	Objetivo: reconocer la importancia de las páginas web como instrumento del marketing digital. Desarrollo de un Plan de Marketing digital – Parte 3: definición de estrategias para el sitio web	Sanagustín, E. y otros (2009). Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok Publishing (2018) Cómo hacer un estudio de palabras clave o keywordresearch. IEBS Business School	Tec Federico Larrosa
6. Campañas de email	Plataformas de email marketing. Estrategias digitales para email marketing. Analíticas y kpi's.	Objetivo: Comprender el uso del correo electrónico como instrumento de marketing digital. Desarrollo de un Plan de Marketing digital – Parte 4: definición de estrategias de email marketing	Sanagustín, E. y otros (2009). Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok Publishing	Tec.Lautaro Ledesma
7. Comercio electrónico	Plataformas de ecommerce. Estrategias digitales para ecommerce. Analíticas y kpi's.	Objetivos: Adquirir herramientas para implementar plataformas de ecommerce. Desarrollo de un Plan de Marketing digital – Parte 3: definición de estrategias de ecommerce	Sanagustín, E. y otros (2009). Claves para entender el nuevo marketing. España: Bubok Publishing	Mg. Gastón Guilleron
8. Creatividad digital	Marketing de contenidos. Narrativas transmedia. Introducción a la producción de contenidos: diseño gráfico, fotografía,	Objetivos: Reconocer la importancia de la creatividad en la aplicación de flujos de trabajo y adquirir	Irigaray, F. y otros. (2014). Hacia una comunicación transmedia. Rosario: UNR Editora. Jenkins, H., Ford, S. y	Lic. Marlene Vallejos

	redacción y podcast. Prosumidores: estrategias para potenciarlos. Curación de contenidos	herramientas para su sistematización. Producción de contenidos en base al Plan de Marketing digital desarrollado	Green, J. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa. Massimini, A. y otros (2016). Manual táctico del content marketing. Genwords	
9. Era post-digital	En este módulo se introducirán las nuevas tecnologías digitales que existen en el mercado. Tecnologías SMAC (Redes Sociales, movilidad, analítica y recursos en la nube) vs. tecnologías DARQ (tecnologías de registro distribuido, inteligencia artificial, realidad extendida y computación cuántica). Estrategias para implementarlas. Demografía digital. Trabajadores digitales. Ecosistemas seguros. Mercados individuales.	Análisis del caso de una organización o marca.	BBVA (2015). InnovationTrends: generación millennial. Recuperado en enero de 2019 de https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf Daugherty, P. y otros (2019). Technology Vision 2019. Acceture.	Mg. Gastón Guilleró
TFI	Trabajo práctico integrador	Objetivo: aplicar las herramientas adquiridas a lo largo de la diplomatura en un proyecto consistente que solucione problemas vinculados al marketing digital. Se propone el análisis de una empresa con o sin un e-commerce implementado. En el caso de optar por una empresa que pretende comenzar con ventas on line, presentar una propuesta de implementación que mejor satisfaga sus necesidades. En el caso de la empresa ya tener un e-commerce, elaborar una propuesta integral de reingeniería y de recomendaciones para la nueva solución.	Definir puntos a analizar para la propuesta.	MG GastonGuillero

MODALIDADES DE DICTADO

Durante la primera edición de la Diplomatura, se desarrollarán encuentros virtuales los días sábados y en caso de ser necesario, se añadirá una clase refuerzo semanal sincrónica, siendo 28 en total.

El objetivo a mediano plazo es poder brindar la diplomatura completamente virtual para estudiantes de otras ciudades y presencial para estudiantes que estén en Paraná.

NORMAS DE PERMANENCIA Y EVALUACIÓN

Para la aprobación de la Diplomatura es necesario:

- Asistencia del 80%. (asistencia al inicio y al final)
- Presentación de todos los trabajos y lectura del material y casos. Incluyendo el Trabajo Final Integrador

Los proyectos que serán solicitados durante el cursado, además del trabajo final, deben ser elaborados en base a

- un emprendimiento o empresa personal / familiar
- emprendedores de la región
- organizaciones de la sociedad civil de la región
- otras organizaciones.

CUERPO DOCENTE

- Luciana Cerundolo. Licenciada en Marketing Esp Metodología de la Investigación Científica
- Marianela Muller. Maestría en Administración de Empresas Lic Marketing
- Marlene Vallejos Licenciada en Comunicación Social
- Lautaro Ledesma Técnico en Marketing esp. Marketing Digital.
- Federico Larrosa Técnico en Marketing. Marketing Digital.
- Gastón Guilleron. Maestría en Dirección Estratégica de la Ingeniería del Software

RESPONSABILIDADES ACADÉMICAS:

DOCENTE	MODULO
Luciana Cerundolo	Docente Responsable módulo 1. Coordinadora
Marianela Muller	Docente responsable módulo 3. Coordinadora.
Marlene Vallejos	Docente responsable módulo 8.
Lautaro Ledesma	Docente responsable módulo 4. Docente responsable módulo 6.
Federico Larrosa	Docente responsable módulo 2. Docente responsable módulo 5.
Gastón Guillerón	Docente responsable módulo 7. Docente responsable módulo 9. Docente responsable TIF.

COMISIÓN ACADÉMICA

- Lic. Luciana Cerundolo
- Lic. Luciana Díaz.
- Cra. Camila Gimenez.
- Lic. Gottig Nicolás.
- Tec. Camila Godoy.

PRESUPUESTO

En función de la carga horaria, los gastos vinculados a los disertantes se detallan en la siguiente tabla. Es necesario aclarar que la Diplomatura se autofinanciará.

Docente	Modulo	Horas
Larrosa, Federico	Modulo 2 y 5	16 hs
Ledesma Lautaro	Modulo 4 y 6	16 hs
Guilleron, Gaston	Modulo 7, 9 y TFI	24 hs
Vallejos, Marlene	Modulo 8	4 hs
Total		60 hs.

Como contraparte, la estructura arancelaria esta compuesta de la siguiente manera:

- Requisito para la apertura: 50 inscriptos (comunidad general o FCG)
- Cupo máximo: 75 inscriptos. La comisión Académica de la propuesta podrá financiar el arancel de forma parcial o total de estudiantes inscriptos a la presente propuesta, prevaleciendo criterios de participación extracurricular y desempeño académico.

A continuación, se detallan los aranceles previstos:

Tipo de arancel	Costo
Comunidad General (personas que trabajan en la industria, interesados en Marketing Digital, comunidad general)	Matricula \$8000 6 cuotas de \$7000
Estudiantes y Graduados de FCG	Matricula \$5000 Cuotas de \$5000

