

### Fundamentación

---

En estos últimos años, Internet, las redes sociales, el móvil, Whatsapp, entre otros, han revolucionado las comunicaciones, transformándose los medios digitales en el mercado global por excelencia. Por tanto, el ecosistema emprendedor no puede estar ajeno a este fenómeno. El marketing digital es la nueva modalidad del marketing tradicional, indispensable para integrar la comunicación en los distintos dispositivos y alimentar la pasión que mueve a los emprendedores, ayudándoles a alcanzar sus objetivos. Antes fue la audiencia en los mercados, luego en la TV y los medios tradicionales, y hoy la clave es conquistar la audiencia digital.

Los públicos se vinculan con otras personas afines y con sus marcas preferidas, generando enormes comunidades digitales que deben ser gestionadas para aprovechar su impacto en los emprendimientos de todo tipo. Definir el contenido, interactuar con los seguidores, generar estrategias de contenido y vinculación son algunas de las actividades más importantes en este nuevo contexto del marketing digital para emprendedores.

### Objetivos

---

#### General:

- Crear y administrar las audiencias digitales de los emprendimientos y emprendedores para maximizar el vínculo de la marca y sus públicos.

#### Específicos:

- Generar visibilidad, notoriedad y reputación de un emprendimiento (de cualquier tipo) o de un emprendedor.
- Captar, fidelizar e interactuar con los seguidores de la audiencia digital.
- Desarrollar habilidades de estrategia, ventas, y *networking* efectivos en la gestión de las audiencias en internet.
- Generar contenido de impacto en los distintos medios digitales.

### Competencias

---

Desde su objetivo general y los específicos, esta materia se propone desarrollar en el alumno las siguientes competencias:

#### Genéricas:

- **CG1 Capacidad emprendedora** (capacidad para actuar llevando a la práctica proyectos personales que solucionen de manera innovadora necesidades insatisfechas): actitud proactiva para abordar un proyecto por iniciativa propia con el fin de explorar una

oportunidad sustentable, asumiendo el riesgo que ello implica y adaptándose a contextos y situaciones cambiantes mediante la comprensión acabada de la realidad.

- **CG2 Manejo de tecnología** (capacidad para utilizar las tecnologías de la información y comunicación para mejorar los resultados de los procesos que se viven en la práctica profesional): capacidad para reconocer y aplicar eficientemente los recursos digitales que favorecen el posicionamiento efectivo de negocios en internet.

#### Específicas:

- **CE1 Orientación al cliente vinculado al emprendimiento:** predisposición a entender las necesidades de los clientes (internos y externos) de un emprendimiento y a dar solución a sus problemas o necesidades, así como a realizar esfuerzos adicionales con el fin de contemplar sus expectativas y mejorar su calidad de vida.
- **CE2 Comunicación efectiva del emprendimiento:** capacidad para transmitir ("vender") una idea de negocio de forma clara y convincente, escuchando y siendo receptivo/a a las sugerencias y comentarios de los/as demás con el fin de obtener cooperación y alianzas para un emprendimiento.

#### Contenidos

### UNIDADES, TEMA Y SUBTEMAS

#### 1 Internet y Emprendedorismo

- 1.1 Cómo llegamos a lo que es hoy Internet
- 1.2 Las generaciones de públicos
- 1.3 El ecosistema digital
- 1.4 Habilidades del Emprendedorismo en función al ecosistema digital

#### 2 Medios y plataformas digitales

- 2.1 Buscadores
- 2.2 Redes sociales
- 2.3 E-Mail y Mobile Marketing
- 2.4 E-Commerce. Marketplace y tiendas virtuales

#### 3 Optimización de buscadores

- 3.1 Posicionamiento web
- 3.2 ¿Cómo busca la gente? *Keywords*
- 3.3 SEO
- 3.4 SEM

#### 4 Estrategias de público

- 4.1 Segmentación y comportamiento de los usuarios digitales
- 4.2 Estrategia de captación, conversión y retención
- 4.3 Comunicación y *branding* digital. Ejes para planificar nuestra marca en canales online
- 4.4 Planificación e integración *on-off line*

## 5 Estrategias de negocios digitales

- 5.1 Modelos de negocios en el mundo digital. Venta de Productos y Servicios. Modelo *Freemium* Modelo P2P
- 5.2 Modelos de Conversión
- 5.3 Estructura del plan digital
- 5.4 Implementación del plan digital

## 6 Analítica y modelos de negocios digitales

- 6.1 Métricas digitales
- 6.2 ROI digital
- 6.3 Reportes de e-marketing
- 6.4 Evaluación y control

### Recursos

---

- Talleres de puesta en práctica de las herramientas aprendidas.
- Bibliografía básica y ampliatoria.
- Biblioteca.
- Internet para acceso a sitios webs pertinentes y según la temática a tratar.
- Intercambios con el docente-tutor de la materia y con emprendedores locales.

### Carga horaria

---

La aprobación de esta materia es una actividad curricular que pertenece al plan de estudio de la carrera y que complementa el proceso de enseñanza aprendizaje. Esta asignatura, una vez cursada y aprobada, otorga 4 (cuatro) créditos en carácter de materia electiva, en donde la carga horaria se corresponde al plan de estudio correspondiente.

### Descripción analítica de las actividades teóricas y prácticas

---

**En modalidad presencial.** Descripción general:

1. **Clases invertidas:** mediante las cuales se incentiva el debate y la aplicación de los conceptos y herramientas digitales en torno a la promoción de la marca personal de un emprendimiento.
2. **Exámenes institucionales escritos (parciales 1 y 2, recuperatorios, integradores y finales):** Presuponen el desarrollo individual de las competencias por parte de los alumnos a través de la comprensión, aplicación, análisis y evaluación de casos de estudio sobre oportunidades y modelos de negocios, existentes o hipotéticos.
3. **Exámenes institucionales de proceso y final:** Actividades prácticas de aplicación de herramientas digitales a proyectos simulados. Presuponen el desarrollo grupal e integral de las competencias por parte de los alumnos a través de la comprensión, aplicación, análisis, evaluación y, fundamentalmente, la creación en torno a conceptos y herramientas metodológicas de la materia.

**En modalidad a distancia.** Descripción general:

1. **Recurrido multimedial (videos de introducción, actividades disparadoras, aulas abiertas con lecturas, artículos, papers, publicaciones, videos, referencias bibliográficas), trabajos prácticos y exámenes institucionales (parciales 1 y 2,**

**recuperatorios, integradores y finales (en CAU):** Presuponen el estudio y desarrollo individual de las competencias por parte de los/as alumnos/as a través de la comprensión, aplicación, análisis y evaluación de casos de estudio sobre modelos de negocios digitales, existentes o hipotéticos.

2. **Foros, actividades de inmersión y actividades prácticas de transferencia:** Consignas de aplicación práctica que les permita a los/as alumnos/as planificar y aplicar las herramientas digitales en escenarios diferentes. Presuponen el desarrollo grupal e integral de las competencias por parte de los alumnos a través de la comprensión, aplicación, análisis, evaluación y, fundamentalmente, creación en torno a conceptos y herramientas metodológicas de la materia.

## Bibliografía

---

### Bibliografía básica:

Zanoni, L. (2016). *El Futuro Inteligente*. Argentina: Tercer Click.

Futterer, S. (2014). *El Libro del Social Business*. España: Best Relations.

### Bibliografía Ampliatoria:

Meert, B. y Felicitas, A. (2017). *La Guía completa de la publicidad en Facebook*. Estados Unidos: Amazon.

Paz, G. (2018). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Argentina: Social Media Trends.

Regis, C. (2017). *Redes Sociales y Vida Digital para Figuras Públicas*. Argentina: Amazon.

## Metodología

---

La metodología se corresponde con:

- Desarrollo de plenarios conceptuales relacionados.
- Trabajo individuales y en grupos de estudiantes, interdisciplinariamente, combinando adecuadamente las carreras y brindando asesoramiento y seguimiento permanente del docente.
- Resolución de problemas organizacionales.
- Evaluaciones parciales institucionales, según lo establece el Reglamento institucional.
- Evaluaciones diagnósticas y de proceso, definidas por el docente.

## Forma de Evaluación / Criterios

---

El proceso de aprendizaje de esta materia se evalúa a través de las tareas realizadas por parte de los alumnos en las fechas estipuladas por el docente, aprobándose con una calificación igual o superior a 5. La aprobación es determinada por el docente, en función al cumplimiento de los criterios de evaluación especificados en cada actividad práctica/consigna del entregable. Estos criterios se basan en tres áreas claves/críticas: cumplimiento de tiempos de entrega (según

cronograma), cumplimiento de las especificaciones de forma del entregable y nivel de logro de las competencias vinculadas a esta materia.

La condición de regularidad en la materia se define según lo establecido en el Reglamento Institucional, de acuerdo a la condición del alumno (Regular, Libre, Promocionado). Para los alumnos de la carrera bajo la modalidad a distancia, esta instancia final se concretará de acuerdo a lo establecido en dicho Reglamento.