



## MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL Y NEGOCIOS POR INTERNET

### **CONTENIDOS MÍNIMOS**

#### **1. Economía Digital**

Hoja de ruta de la especialización. Internet, las nuevas tecnologías y la economía digital. Funcionamiento, evolución y tendencias de Internet. Negocios electrónicos y comercio electrónico. Los nuevos modelos de negocios.

#### **2. Comercio Electrónico**

Venta por Internet. Circuitos y mecanismos de pago. Distribución y Logística. Proveedores de servicios logísticos. Soluciones, servicios y plataformas. Medios de pago *online*, *offline* e híbridos. Seguridad en las transacciones. Buenas prácticas. Experiencia de usuario. Como pasar del *offline al online* en empresas multicanales. Mercados transaccionales y de subasta. *Marketplaces*.

#### **3. La Comunicación de las Organizaciones en la Era Digital**

Internet en transición. Tensiones Imagen/Comportamiento. Razones para desarrollar una estrategia de *ePosicionamiento*. Estrategias de comunicación en línea. Modelos de construcción de identidad. La “marca” como activo social. Los factores que reconfiguran los consumos. La nueva economía del ocio y el entretenimiento. Formas desintermediadas de distribuir y compartir información (*social news*).

#### **4. Comportamiento del Consumidor**

El consumidor integral. Perfiles y usos. Las generaciones digitales. Impacto de la Web en la toma de decisión. Nuevos modelos de referenciamiento. Tendencias en la participación de los consumidores. Segmentación en la *Web*. Gestión de información contextualizada. Investigación de mercado en línea. Tipos de investigación. Fuentes de información. Diseño de investigación de mercado. Herramientas de investigación y análisis. Aplicación y métodos de la Inteligencia en Negocios. Segmentación y personalización.

#### **5. Estrategias Digitales de Marketing I**

Evolución del Marketing Directo. *eMarketing*. Estrategias de *eBranding*. Posicionamiento en los buscadores. Usos de las facilidades de usuario para la búsqueda orgánica. Análisis, diagnóstico y optimización del posicionamiento en búsquedas orgánicas (*SEO/SEM*). Indicadores clave de desempeño. Métricas. Plan de acción para mejorar el posicionamiento. Email marketing. Grado de consentimiento para el envío de acciones comerciales masivas. Creatividad para campañas de correo electrónico. Tipos de mensaje. Bases de datos y segmentación. Encuestas en línea.

#### **6. Estrategias Digitales de Marketing II**

La gestión de la relación con el cliente en línea. Marketing directo. Cómo integrar las redes sociales y comunidades en línea. Programas de eFidelización. Capacidades multicanales centradas en el Cliente. Acciones “socialmente” productivas. Tendencias en la aplicación de servicios lúdicos aplicados al marketing (*gamification*) y multimediales. Uso del humor y la ironía. Nuevas relaciones entre el ocio y las marcas en la Web. Estrategias participativas y de compromiso social. Diseño, programación e implementación de eventos virtuales. Creatividad, gestión, publicación y programación de contenidos. Estrategia, gestión y programación de contenidos multicanal. El marketing de proximidad. Las comunicaciones móviles.

#### **7. Comunicación y Publicidad Interactiva**

Los cambios de paradigma. El valor de la desintermediación. Formatos y géneros. El rol del lenguaje audiovisual. Campañas: diseño, funciones del equipo creativo, rol de las agencias. Plan de medios. Planificación táctica. Activación de referentes 2.0 (*free media*). Características de respuesta de cada medio. Publicidad de respuesta directa y generación de ventas. Estrategias de activación viral. Efectos del apilamiento de medios. La fragmentación de la atención y los efectos sobre el “Tiempo de exposición promedio”. Mediciones. La publicidad interactiva en las nuevas pantallas. La publicidad en la televisión interactiva.

#### **8. Plan de Marketing Digital**

Estrategias de negocios y estrategias funcionales. La estrategia de marketing digital. Plan de marketing. *Targetting*. Diseño y gestión de campañas y comunicaciones en línea. Planeamiento, medición y testeo. Integración y gestión de campañas en línea y fuera de línea. Gestión de bases de datos. Planificación de recursos. Modelos de planificación y seguimiento de resultados. La influencia de las métricas en las estrategias digitales. Fuentes de información y auditoría externa. Métricas comerciales para un canal en línea. Estrategias para aumentar la tasa de conversión.

### **9. Gestión de la Experiencia de Usuario en Medios Electrónicos**

Estudio de comportamientos y recolección de datos. Elementos de arquitectura de la información. Experiencia de usuario. Estrategias de diseño de experiencias. Los contenidos en la experiencia del usuario. Estrategias de enriquecimiento de la experiencia. Evaluación de la Operabilidad. Modelos de gestión de la calidad aplicables a la Web. Estándares internacionales y nacionales aplicables a la evaluación de las experiencias en línea. Diseño detallado de un servicio digital interactivo. Los servicios multipantalla. Manuales de estilo. Tipos e integración de sistemas de ayuda y de colaboración entre pares. Evaluación heurística.

### **10. Redes Sociales y Comunidades Virtuales**

Taxonomía. Tendencias de consumo. Razones para una estrategia en redes sociales. Posicionamiento y estrategias de optimización (*SMO*). La marca como un activo “social”. Investigación en redes sociales. La publicidad “socialmente contextualizada”. Campañas: producción y gestión de contenidos, y combinación de ventanas. Algoritmos “sociales”. Viralización de acciones y contenidos. Diseño y gestión de comunidades. Gestión de la conversión. El Gestor de Comunidades (*Community Manager*). Interactuar en línea con las audiencias. Identificación y radarización de referentes. Promoción negativa. El Editor de Contenidos (*Social Media Editor*). La gestión de clientes (*socialCRM*). Métricas. Protocolos de intervención, manual de estilo y de crisis.

### **11. Infraestructuras y Plataformas para Comercio Electrónico y Negocios por Internet**

Ingeniería del software y plataformas aplicados a los negocios por Internet, Modelos de negocios y oferta de plataformas. Estándares y plataformas de Internet. Plataformas de Comercio Electrónico. Software de Gestión, *Business Intelligence (BI)*, *Customer Relationship Management (CRM)*, *e-procurement*, *Supply Chain Management (SCM)*. Arquitectura técnica de Internet. Servidores e Infraestructura. Entornos de programación. Integración de servicios y aplicaciones. Código abierto

### **12. Implementación y Gestión de las Nuevas Tecnologías**

El rol de la tecnología en el negocio en Internet. Estado del arte de la Tecnología. Sistemas de información y tecnología desde una perspectiva estratégica. Arquitecturas informáticas y de comunicación. Ingeniería del software y plataformas. El análisis funcional de los negocios a través de internet. Integración de sistemas Business to Business. Metodologías de desarrollo e implementación de plataformas. Administración de bases de datos. Integración de sistemas. Aplicaciones. Requerimientos de seguridad. Gestión de la tecnología. Tipologías de proyectos. Gestión de proyectos tecnológicos. Implementación y gestión de una plataforma online para modelos de comercio electrónico B2C y B2B.

### **13. Logística y Medios de Pagos en los Negocios por Internet**

Procesos y operación del canal online. Logística de canales online. Medios de pago online. Prevención de Fraude. Implementación y gestión de un sistema de logística, cobranza online y prevención de fraude para modelos de comercio electrónico B2C y B2B. Buenas prácticas en la seguridad y generación de confianza online.

### **14. Gestión de Canales Online y No Presenciales**

Administración de la empresa digital. Estructura organizativa. Gestión del cambio organizacional. Estrategias multicanales. Dirección y gestión de Canales online y no presenciales. Implementación y análisis del tablero de comando. Creación y gestión de contenidos online. Estrategia de contenidos. Estrategias de aumento de conversión. Generación de experiencia de compra positiva. Gestión de relaciones con el usuario y clientes. Modalidades y recursos de contacto.

### **15. Innovación y Emprendedorismo**

Creatividad. Innovación. Creación y financiación de startups. Plan de negocios. Desarrollo del modelo de negocios. Sistemas de financiación. Ronda de inversores. Casos de éxito.

### **16. Aspectos Legales y Regulatorios**

Protección de datos personales. Derecho aplicado, derecho publicitario, derecho de los consumidores. Marco legal e impositivo en Argentina y mercados transfronterizos. Ética, privacidad, las normas legales y las buenas prácticas del E Commerce. Copyright. Legislación internacional y Argentina.

### **17. Gestión Estratégica de la Empresa Digital**

Estrategia de negocios. Estructura organizativa. Gestión del cambio organizacional. Migración digital. Herramientas de transformación. Gestión económica-financiera. Gestión del talento humano. RSE en los negocios por Internet. Definición de políticas comerciales integradas. Integración de Canales.

### **18. Tendencias en marketing digital**

Debates sobre temas de actualidad en cinco dimensiones de análisis: i) Nuevas formas de consumo; ii) Evolución del sistema de medios; iii) Homo Mobilis: la Sociedad de las Comunicaciones móviles; iv) Estrategias de marketing; v) Formas de participación de los usuarios: formas expresivas, rol de los influenciadores, semantización de la web y problematizaciones acerca de la privacidad.

### **19. Tendencias tecnológicas**

Exposición y discusión de las tendencias en materia de tecnología informática y de comunicaciones que pueden impactar en los Negocios por Internet. Tecnologías emergentes y futuras. Monitoreo de los avances tecnológicos, perspectivas y prospectivas. Herramientas aplicables. La “curva de la euforia”. Radar tecnológico.

### **20. Técnicas y herramientas de gestión organizacional**

Gestión estratégica, táctica y operativa. Estructura y procesos. Gestión contable. Gestión de costos. Gestión financiera y económica. Gestión de personas. Gestión de operaciones. Gestión de servicios.

### **21. Laboratorio de ideación de nuevos productos y servicios**

Del enfoque analítico al enfoque sistémico. Multidisciplinariedad, creatividad, innovación y recursos humanos. Fases de un proyecto. Formas básicas del modelo conceptual. Diseño detallado: análisis morfológico, funcional, estructural, de funcionamiento, tecnológico, económico, comparativo, relacional, de contextualización cultural. Modelos formales. La participación de los clientes/usuarios. Revisión de métodos de desarrollo. Creación y financiamiento de startups. Técnicas breves de presentación de proyectos. Estudio y desarrollo de experiencias en escenarios de interacción real y simulada.

### **22. Taller de desarrollo de habilidades gerenciales**

Comunicaciones interpersonales, negociación, toma de decisiones, trabajo en equipo, liderazgo, motivación y gestión del cambio.

### **23. Taller de métodos analíticos**

Gestión y análisis de Indicadores de desempeño que miden los canales online en sus diferentes modalidades. Herramientas y recursos disponibles: Marketing Preclick & Marketing Postclick.

### **24. Taller de Trabajo Final**

Tipos de Trabajos Finales (TF). Disposiciones individuales para el desarrollo del Trabajo Final (TF). Plan de trabajo para el desarrollo del Trabajo Final (TF). Criterios genéricos y normativos. Ética, Responsabilidad Social Empresaria y consideraciones acerca del plagio. Criterios de estilo de redacción y de citas académicas. Fuentes de información: búsqueda y selección. Reseñas bibliográficas.

#### **Trabajo Final**

El Trabajo Final, individual, de la maestría puede comprender la forma de un proyecto, un estudio de caso, una obra, una tesis, una producción multimedial o trabajos similares que den cuenta de una aplicación innovadora o producción personal que, sostenida en marcos teóricos, evidencien la integración de aprendizajes realizados en el proceso formativo, la resolución de problemáticas complejas, propuestas de mejora, desarrollo analítico de casos reales y que estén acompañadas de un informe escrito que sistematiza el avance realizado a lo largo del trabajo. El Trabajo Final se desarrollará bajo la dirección de un Director de Trabajo Final de maestría y, si correspondiese por la temática, con un Codirector de Trabajo Final de maestría.

El Trabajo Final de maestría será evaluado por un jurado integrado como mínimo por TRES (3) miembros, debiendo al menos uno de estos ser externo a la Universidad. La defensa será oral y pública en la sede de la Facultad.