



EAN

ESCUELA ARGENTINA DE NEGOCIOS
INSTITUTO UNIVERSITARIO

Educación
Universitaria
para Emprender

Cursos a Distancia

Estrategias de Marketing Digital

En los tiempos que corren, ningún plan de marketing está completo si no tiene un apoyo digital, por esta razón, es una necesidad poder generar y evaluar la estrategia de marketing digital para su empresa. Pensar el marketing digital implica tener una visión más global, y canales de distribución más potentes.

En este programa los participantes podrán conocer diferentes canales digitales, abriendo un camino para su uso en planes de marketing.

El avance de la tecnología en todas las capas sociales hace imperioso el uso de estos medios para trabajar el posicionamiento real de la empresa, teniendo un impacto en las ventas. Se espera, entonces, que este módulo pueda ayudar a los participantes en el armado de estrategias y acciones digitales que vayan en este sentido.

Destinatarios:

Ejecutivos, coordinadores, gerentes, directores, empresarios y estudiantes con o sin experiencia en marketing digital que requieran contar con una base para coordinar e implementar estrategias digitales.

Objetivos:

- Contribuir al desarrollo de competencias para ejecutar estrategias eficientes de marketing digital.
- Familiarizar a los alumnos con los principales canales digitales.
- Facilitar herramientas básicas para atraer a nuevos clientes, incrementar ventas, posicionar una marca, difundir un mensaje, medir y justificar las diferentes acciones digitales.

Contenidos:

Unidad 1: Comercio electrónico

El contexto digital. Orígenes. Influencia digital en las empresas y negocios. Comercio electrónico y negocios en Internet. Características básicas del comercio electrónico. Modelos de negocio.

Unidad 2: Redes sociales

Las redes sociales. Usos de redes sociales a favor de marcas y objetivos. El Community Manager y el Plan digital. Tácticas online. Combinación de acciones on y off line.

Unidad 3: Plan de marketing digital

Importancia y desarrollo de un plan de marketing digital. Utilidad de un plan de marketing digital. Estructura del plan. Puesta en marcha.

Bibliografía:

- Castillo, Y. (2013) "El poder de la influencia digital", en: Puro marketing. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.puromarketing.com/42/16344/poder-influencia-digital.html>
- García, D. (2013) "Modelos de negocio en Internet. ¿Cuál es mejor?" Recuperado el 10/03/2016 de: <http://modelosdenegociosmart.com/modelos-de-negocio-en-internet/>
- Llambí, P. (s/f) "8 modelos de negocio en Internet que vinieron para quedarse", en: Tiempo de negocios. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://tiempodenegocios.com/10-modelos-de-negocio-en-internet-que-vinieron-para-quedarse/>
- Peagler, M. (2014) "The state of social media for Small Business", en: Social Media Online Classes. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://socialmediaonli->

neclasses.com/the-state-of-social-media-for-small-business-infographic

- Comunicaweb (2013) "Prácticas recomendadas en marketing online". Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.comunica-web.com/acciones-marketing-online.pdf>
- Gutiérrez Valero, A. (2013) "La increíble lista de tareas y objetivos diarios del Community Manager", en: Puro Marketing. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.puromarketing.com/42/15003/increible-lista-tareas-objetivos-diarios-community-manager.html>
- Pérez Ansaldi, E. (2012) "Las 4P del Community Manager", en: Puro marketing. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.puromarketing.com/42/12721/community-manager.html>

Metodología

La metodología de enseñanza se basa en instancias de participación en foros, que constituyen espacios comunes de presentación de las producciones individuales, donde se pretende promover la discusión y el aprendizaje colectivo. De allí que es clave la participación activa en los foros y la utilización de los recursos didácticos (audios, videos y bibliografía). Cada semana tiene como inicio actividades disparadoras que buscan la reflexión, el análisis y discusión de los participantes a través de los foros virtuales, así como videos, audios y bibliografía pertinente que permitirá la integración de contenidos y resolución de las consignas prácticas de cierre.

Evaluación

El régimen de aprobación del curso requiere la realización de un trabajo práctico integrador al finalizar el curso. Además, se tendrá en cuenta la participación del estudiante en las distintas actividades propuestas.

Modalidad de Dictado

La modalidad de dictado del curso es a distancia y no requiere la presencialidad a ninguna clase ni instancia de evaluación. Su presencia en el curso estará dada por el acceso al campus virtual, la visualización de los recursos didácticos allí disponibles (bibliografía, videos, audios, presentaciones multimedia), su participación en los foros y la entrega de un trabajo práctico parcial y otro final integrador.

El tutor del curso facilitará los aprendizajes de los estudiantes mediante el constante uso de herramientas de comunicación provistas por el campus virtual (foros, chat y correo interno).

Duración total

El curso tiene una duración total de 5 semanas.

Carga horaria total

La carga horaria total del curso es de 20 horas.

Tutor del curso

El curso está a cargo de la tutora **Gabriela Segovia**. Es Analista de Opinión Pública y Comunicación Política (FLACSO) y especialista en Social Media Management (Universidad Austral). Tiene un Máster en Servicios Públicos y Políticas Sociales (Universidad de Salamanca).



www.ean.edu.ar



capacitacion@ean.edu.ar



(+5411)5032-1700