

ANEXO RESOLUCIÓN N°:

1.- DENOMINACIÓN DE LA CARRERA

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

1.1.- Nivel:

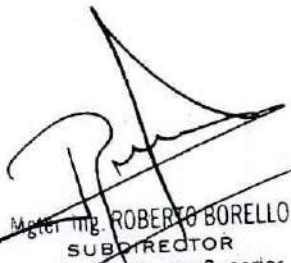
SUPERIOR

1.2.- Acreditación:

Se otorga el Título de

Técnico Superior en Marketing Digital

1580


Mgter mg. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



2.- FUNDAMENTACIÓN

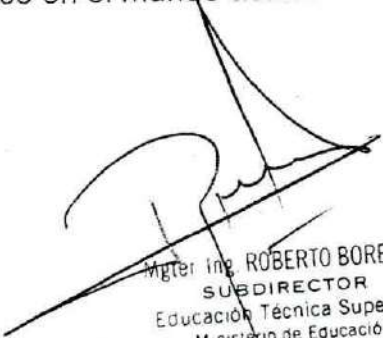
El mundo está cambiando a una velocidad nunca vista y así también, cambian las reglas de los negocios. Hoy, conceptos como conexión con el cliente o experiencia de compra dan la pauta de que se han invertido los roles. La estrategia del negocio empieza y termina con el cliente, más que nunca; y al multiplicarse las formas de contacto con él, el proceso de conexión se vuelve más importante que la marca y el producto en sí mismos. Hoy las compañías exitosas son aquellas que comprenden al marketing como el arte de conectar a las marcas con los clientes de manera constante y rentable.

Los nuevos emprendimientos están creciendo de una manera vertiginosa por lo que ya no es suficiente saber "vender", hoy se necesita contar con estrategias que permitan estar a la vanguardia de todos los posibles canales de comercialización que existen y formas de promocionar para ello es necesario contar con alternativas que permitan enfrentar la intensa competencia.

Esta carrera permite establecer una relación de continuidad con los clientes habituales y diseñar estrategias para ampliar exponencialmente el flujo de un negocio. Adquirir los conocimientos para montar una tienda *online*, analizar y mejorar una estrategia digital desde la definición del meta/producto, y fidelizar a los clientes actuales, así como permanentemente apuntar a la búsqueda de potenciales.

En este marco se funda la carrera de **Técnico Superior en Marketing Digital** con el propósito de formar técnicos altamente capacitados en el saber, el saber hacer y ser para desempeñarse con profesionalidad en el mundo del trabajo a partir de la enseñanza y el aprendizaje orientado a la resolución de problemas y concebido desde la adquisición de las competencias necesarias para desenvolverse en el mundo actual

1580


Mgter Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



3.- OBJETIVOS¹

Formar un técnico superior en marketing con conocimientos para desarrollar servicios y productos en entornos digitales. Con las aptitudes para diseñar, planificar e implementar estrategias de comunicación en medios digitales, como así también, actuar sobre toda la cadena de valor e interpretar al consumidor para redefinir los productos y servicios que administra.

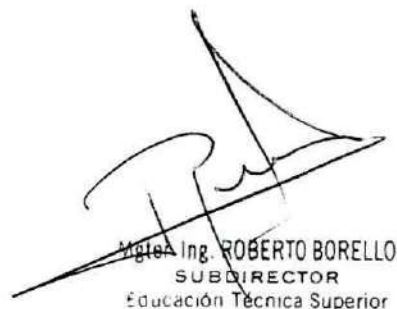
4. REQUISITOS DE INGRESO

Haber concluido los estudios de nivel secundario en cualquiera de sus especialidades o estar comprendido en las Resoluciones N° 25/02 y 412/10 del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba.

5.-DISEÑO Y ORGANIZACIÓN CURRICULAR- Plan de Estudios.

5.1. Régimen de cursado y carga horaria:

Duración de la Carrera:	2 ½ (dos años y medio)
Modalidad de Dictado:	Presencial
Carga Horaria Total:	1417 hs reloj
Régimen de Cursado:	Anual/Cuatrimstral


Mgter. Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior

¹ Los títulos técnicos dan fe de la adquisición de capacidades profesionales vinculadas con ocupaciones específicas y significativas, por este motivo una vez concluida la formación en este nivel el profesional egresado podrá optar por realizar trayectos de formación profesional que complementen o especialicen su formación de base. Resolución Ministerial CFE N° 13/07.

5.2.- Estructura Curricular

Título de: TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

PRIMER AÑO						
Orden	Campo	ESPACIO CURRICULAR	Hs RELOJ ANUALES	Hs CAT SEMANALES	Hs CAT ANUALES	Correlativas para RENDIR tener APROBADO
1	FF	Sociología y Cultura Digital	64	3	96	-
2	FG	Inglés	64	3	96	-
3	FF	Psicología en el Proceso Comercial	64	3	96	-
4	FF	Marketing I	85	4	128	-
5	FE	Tecnología Digital	85	4	128	-
6	FE	Comercio Electrónico	85	4	128	-
7	FE	Estrategias Digitales	64	3	96	-
Total de Espacios Curriculares Anuales 7 (siete)			511	24		-

SEGUNDO AÑO						
Orden	Campo	ESPACIO CURRICULAR	Horas RELOJ ANUALES	Horas CAT SEMANALES	Horas CAT ANUALES	Correlativa para RENDIR tener APROBADO
8	FF	Desarrollo Emprendedor	64	3	96	1
9	FE	Administración de Comunidades Digitales	64	3	96	-
10	FF	Marketing II	85	4	128	4
11	FE	Marketing en Móviles	64	3	96	5
12	FE	Sitios Web y Publicidad Digital	85	4	128	-
13	FE	Posicionamiento en Buscadores	85	4	128	-
14	PP	Práctica Profesionalizante I	192	9	288	1 a 7
Total de Espacios Curriculares Anuales 7 (siete)			639	30		

TERCER AÑO						
Orden	Campo	ESPACIO CURRICULAR	Horas RELOJ Cuatrimestrales	Horas CATEDRAS SEMANALES	Horas CATEDRAS Cuatrimestrales	Correlativa para RENDIR tener APROBADO
15	FE	Plan de Marketing Digital	64	6	96	3-10-7
16	FE	Estrategia de Ventas en Medios Digitales	32	3	48	6
17	FE	Analítica Web	43	4	64	13
18	FE	Administración Estratégica	32	3	48	4-10
19	PP	Práctica Profesionalizante II	96	9	144	8 a 14
Total de Espacios Curriculares Cuatrimestrales 5 (cinco)			267	32		

TOTAL de carga horaria de la carrera: 1417 Horas RELOJ

1580

Ing. Roberto Borello
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



5.3.-Contenidos Mínimos

PRIMER AÑO:

1. SOCIEDAD Y CULTURA DIGITAL

Concepto e impacto social de: la sociedad posindustrial, la sociedad posmoderna, sociedad de las redes, sociedad de la información y del conocimiento. Ciencia y tecnología. Tecnologías de la información y tecnologías digitales. La perspectiva constructivista y la teoría crítica aplicada a la tecnología. Antropología de la Tecnología y su impacto en la sociedad. Cultura digital, cibercultura y comunidades digitales. La apropiación social de la tecnología. Tipos de personalidades digitales. Generadores de opinión e influenciadores en entorno digitales: su importancia en la comunicación y participación en estrategias de marketing digital.

2. INGLÉS

Lectura e interpretación de textos de información técnica en inglés referidas al área de formación. Compresión de textos de complejidad creciente en el idioma para comunicarse solicitando o aportando información técnica.

3. PSICOLOGÍA EN EL PROCESO COMERCIAL

Técnicas de Investigación de Mercados. Estudios de mercado, aplicación. Fuentes y tipos de información. Técnicas y modelos de obtención de información. Situación del mercado, tendencias, determinantes evolución.

Internet de las cosas -IoT- aplicada a la investigación de mercados. Segmentación de los mercados y comunidades. Volatilidad de los segmentos en la era digital. Posicionamiento. El consumidor y sus necesidades. Psicología del consumidor, necesidades y motivaciones en la era digital. Tipos de personalidades digitales. Factores y actores que influyen la conducta del consumidor. Modelos de comportamiento. Proceso de compra y roles. Servicio al cliente. Asistencia y satisfacción del cliente. Tipos de clientes y cómo tratarlos. Seguimiento y medición de satisfacción. Tratamiento de reclamos y objeciones. Servicios postventa.

4. MARKETING I

Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing digital 4.0, concepto. Marketing digital y su relación con el Marketing Global. Evolución del modelo de análisis del Mix de Marketing: de las 4P y 4C a las 4C's. El Mercado. Investigación

1580

Mgter. Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior



de mercados. Medición y estimación de la demanda. Análisis del entorno. Análisis de la competencia. Matriz FODA. Identificación de las ventajas competitivas. Análisis de la competencia y desarrollo de estrategias competitivas. Concepto de planeamiento. Planificación estratégica: objetivos, metas, estrategia, programas, planes y tácticas. Formulación de estrategias de desarrollo y crecimiento. El cliente, tipos de clientes. Valor y satisfacción del cliente. Atraer y retener clientes. Desarrollo de Productos y Servicios. Ciclo de vida del producto. Precio: estrategias de precios, precios de referencia, umbral de precio. Promoción: concepto, tipos y estrategias.

5. TECNOLOGÍA DIGITAL

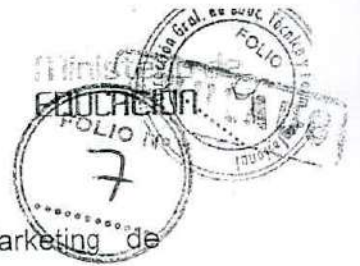
Administración de la relación con los clientes (CRM): Plataformas tecnológicas, análisis de la herramienta. Valor del tiempo de vida del cliente (CLTV): Cálculo del valor neto de ingresos generados por el cliente. Grandes volúmenes de datos (*Big Data*): Concepto y aplicación en la empresa. Minería de datos: concepto. Aplicación en marketing digital. Inteligencia Artificial (A.I.): concepto, tipos, aplicación en las empresas y en los negocios digitales. Robótica cognitiva: concepto y aplicación. Software de tareas automatizadas: Robot (*Bot*): descripción. Aplicación en los negocios físicos y digitales, plataformas. Teléfonos Inteligentes (*Smartphone*): tecnología aplicada a móviles para marketing digital, herramientas más utilizadas. Internet de las cosas (*IoT*): concepto de negocio.

6. COMERCIO ELECTRÓNICO

Comercio Electrónico: concepto. Clases de contenido. Redacción de contenidos web. Plan Estratégico de Comercio Electrónico. Plataformas: soluciones tecnológicas para crear una tienda *online*. Modelos web pensados en el cliente. Estrategias de ventas en comercio electrónico (*e-commerce*): técnica de relación de productos (*up-selling*). Técnica de venta cruzada de un producto (*cross-selling*). Escalabilidad. Integración de medios de pagos electrónicos. Funciones de la logística y atención al cliente en el comercio electrónico. Distribución y logística inversa. Cumplimiento: Reconocer los distintos tipos de recepción, empaquetado y envío de mercancías (*fulfillment*) y cuando aplicarlos. El comercio electrónico como oportunidad de internacionalización. Logística de Exportación: Plataforma Exporta Simple. Ratios en comercio electrónico: Proporción de Clicks (CTR), Tasa de Conversión (TC), Costo Medio por Click (CPC), Costo Medio por Mil (CPM), Costo Por Acción (CPA).

1580


Mgter. Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



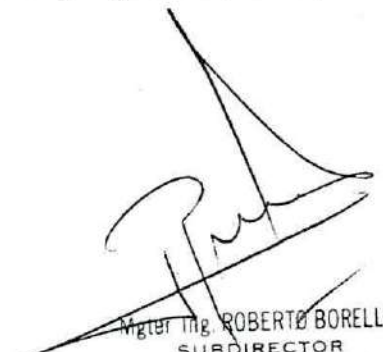
7. ESTRATEGIAS DIGITALES

Estrategia Digital: Concepto. Estrategias digitales globales: Marketing de contenido, marketing omnicanal, marketing de compromiso, marketing directo. Antropología digital: concepto y evolución del marketing centrado en el ser humano. Estrategias digitales enfocadas: Remarketing, Email Marketing. Posicionamiento de Marca (*Branding*), concepto y aplicación de cada una. Estrategias lúdicas (*Gaming*): descripción y aplicación. Fases de una estrategia digital. Definición del escenario estratégico. Posicionamiento. Recursos. Objetivos. Definición de la estrategia y del plan. Ejecución del proyecto. Plataformas. Plan de medición. Modelos de comportamiento del consumidor digital: investiga en línea (*online*) y compra fuera de línea (*offline*) - (*R.O.P.O.*), investiga fuera de línea (*offline*) compra en línea (*online*) (*Showrooming*), investiga en línea (*online*), visita y compra en el comercio (*Webrooming*). Alineación estratégica en línea y fuera de línea (*online-offline*). Desempeño digital.

SEGUNDO AÑO:

8. DESARROLLO EMPRENDEDOR

Emprendedurismo: concepto. Emprendimientos y responsabilidad social. Sistema y proceso emprendedor. Modelo desafíos-problemas en etapas del proceso emprendedor. Desafíos y problemas al decidir emprender. Compromiso del fundador. Emprender como filosofía de vida: motivación, visión y pro-actividad. Conocimiento y convicción. Desafíos y problemas en la puesta en funcionamiento del emprendimiento. Alcanzar la eficacia y la austeridad. Liderazgo centralizado. Actitud, compromiso y ética en el equipo inicial. Equilibrio entre vida privada y personal. Errores, aprendizaje y conocimiento organizacional. Desafíos y problemas durante el crecimiento del emprendimiento. Inversión en validación. Generación de ingresos. Análisis de costos y cálculo del punto de equilibrio en una estructura comercial. Análisis de la rentabilidad. Cálculo de retorno de inversión (ROI) en un plan de marketing digital. Ley de Apoyo al Capital Emprendedor: alcance y beneficios.


Mgter Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



9. ADMINISTRACIÓN DE COMUNIDADES DIGITALES.

Administrador de Comunidades (*Community Manager*): Fundamento y funciones. La Web Social y los Medios Sociales. Redes Sociales. Diseño de redes sociales. Aplicación de marketing de contenido en redes sociales. Segmentación de clientes en línea. Etapas de un plan para redes sociales. Definición de Objetivos en una campaña de redes sociales. Aplicaciones (*App*) y redes sociales acordes al objetivo del negocio. Planificación de una campaña en redes sociales. Medición de resultados. Articulación de la tienda con redes sociales y estrategia de marketing digital. Mix de contenidos: Definición. Su aplicación en redes sociales. Manual de estilo e identidad de marca en redes sociales.

10. MARKETING II

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Evaluación del portfolio de negocios. Mercados de consumo y mercados industriales. Marketing de servicios. Servicio global: servicio de base y servicios periféricos. Productos versus servicios. Triángulo del Marketing de Servicios. El sistema de servicios. Gestión de flujos. Gestión de la participación del cliente. Gestión del personal de contacto. Gestión del soporte físico. Tipos de Marketing: de permiso, viral, de las experiencias, del entretenimiento, de la moda, verde, político. Proceso de construcción de marca (*Branding*). Política de marcas. Lealtad de marca. Identigrama. (*Branding*) interactivo. Marketing Móvil: concepto. El Plan de negocios. Modelo de Ingresos y Egresos: Costos Fijos y Variables. Presupuesto Económico.

11. MARKETING EN MÓVILES

Definición de Marketing Móvil (*Mobile Marketing*). Tendencias y patrones de consumo con teléfonos inteligentes. Analítica web específica para móviles. Seguimiento de los emails en el móvil. Seguimiento de aplicaciones. Seguimiento fuera de línea (*offline*), seguimiento de mensajes de texto y de llamadas. Diferentes tipos de publicidad móvil. Características de campañas móviles efectivas. Estrategias basadas en la localización y en proximidad digital. Juegos para móviles. Decisión: una web adaptada (*responsive*) o una aplicación (*app*). Plataformas para desarrollar aplicaciones móviles. Dominios específicos para móviles. Organización y arquitectura de un sitio móvil. Optimización de contenido y fuentes. Optimización de motores de búsqueda para móviles. Mejores prácticas para móviles. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Comercio electrónico en móviles (*E-commerce móvil*): micropagos, macropagos. banca móvil.

1580

Mster Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



12. SITIOS WEB Y PUBLICIDAD DIGITAL

Competencias comunicacionales en entornos digitales. Producción y gestión de contenidos para web. Articulación de contenidos con perfil de usuario, imagen de marca, objetivos de negocios y línea comunicacional de la empresa. Estilos de narración de textos y géneros narrativos. Legibilidad, escaneabilidad y diseño del bloque de texto. Funciones y objetivos de la imagen digital. Criterios y buenas prácticas de utilización. Optimización, formatos, tamaños y resoluciones. Derechos de uso, bancos de imagen. Herramientas de edición. Video e imagen multimedia. Página de aterrizaje (*landing page*): concepto, estructura, uso.

13. POSICIONAMIENTO DE BUSCADORES

Motores de búsqueda: Concepto. Funcionamiento. Visibilidad. Posicionamiento en motores de búsqueda. Diferencias entre resultados de búsquedas orgánicas y de pago. Aumentar el conocimiento de la marca y las ventas mediante la publicidad en línea. Eficacia de la publicidad en motores de búsqueda. Optimización en motores de búsqueda (SEO). Elaboración de un plan SEO. Medición de datos. Vínculos externos. Proceso de SEO internacional. Marketing en motores de búsqueda (SEM). Descubrimientos de clientes. Anuncios dirigidos a clientes metas. Oportunidades del SEM. Herramientas. Palabras claves. Palabras claves y lenguaje de hipertexto. Usabilidad web. Ranqueo de páginas web (*Page Rank*), popularidad y relevancia.


14. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE I

El campo de formación de la práctica profesionalizante está destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo²

Se deberán proponer estrategias integradoras de la propuesta curricular con el objetivo de que los alumnos consoliden y amplíen capacidades y conocimientos acordes al perfil profesional, a fin de contrastar los saberes construidos en la formación de los campos descriptos y garantizar la relación teórico – práctica en los procesos formativos a partir de experimentar situaciones reales de trabajo. Dichas prácticas podrán adquirir diferentes formatos como: pasantías, vinculaciones, proyectos tecnológicos, actividades de extensión, proyectos

² Resolución CFE N°295/16

1580


Mgter. Ing. ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación



productivos institucionales, empresas simuladas, micro-emprendimientos, entre otros.

Su puesta en práctica en diferentes contextos – interiores, exteriores o ambos – a través de un variado tipo de actividades deberá estar orientada en esta instancia y atendiendo a la gradualidad de la propuesta formativa al análisis del contexto y la organización, su estructura de marketing digital para sugerir modificaciones o sugerir el diseño más conveniente.

TERCER AÑO:

15. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El Plan de Marketing Digital (modelo Funnel). Estrategias de captación y de generación de tráfico. Fuentes de información e investigación en los medios digitales. Concepto y elaboración de un plan de medios: objetivos y presupuesto. Herramientas para medir audiencias y elegir el medio. Tipos de informes que presentan. Planificación y contratación de medios digital. Las métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital.

16. ESTRATEGIAS DE VENTAS EN MEDIOS DIGITALES

Características del proceso de compra online. Estructura, elementos y presentación del carrito de compras en una página web. Diseño, usabilidad, navegabilidad. Perfil del cliente y experiencia del usuario. Recursos necesarios para la implementación. Redacción de términos y condiciones. Importancia de secciones de ayuda, paso a paso, cómo comprar, preguntas frecuentes, y soporte de ventas. Fotografía de catálogo: características, funciones, potencialidades.

17. ANALÍTICA WEB

Tipos de Analítica Web: Cuantitativa y cualitativa. Ventajas de la Analítica web. Seguimiento del tráfico web. Medición de resultados. Optimización de prácticas de marketing digital. Conversión de datos en estadísticas. Métodos de medición. Fundamentos en la elección de herramientas. Metodologías aplicadas acorde a los objetivos. Delimitar en analítica el qué, cuánto y quién es el cliente. Conceptos de indicador clave de rendimiento (KPI's) y técnica para establecer objetivos de control regla (SMART). Herramientas Analíticas de Google. Funcionamiento. Cuenta real. Ventajas. Herramientas de medición de redes sociales propias y

externas. Objetivos. Retorno de la inversión. Reputación en línea. Fases para gestionar la reputación.

18. ADMINISTRACION ESTRATÉGICA

Factores Claves de Éxito: Identificación y ponderación en la empresa y los producto o servicio digital. Cuadro integral de mando: concepto y aplicación. Modelo Canvas: desarrollo y aplicación en el análisis estratégico. Gastos de capital y operativos CAPEX y OPEX. Análisis de finanzas digitales. Política de Precios: estrategias de precios, precios de referencia, umbral de precio. Responsabilidad Social Empresaria.

19. PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE II

El campo de formación de la práctica profesionalizante está destinado a posibilitar la integración y contrastación de los saberes construidos en la formación de los campos descriptos, y garantizar la articulación teoría-práctica en los procesos formativos a través del acercamiento de los estudiantes a situaciones reales de trabajo³.

Se deberán proponer estrategias integradoras de la propuesta curricular con el objetivo de que los alumnos consoliden y amplíen capacidades y conocimientos acordes al perfil profesional, a fin de contrastar los saberes construidos en la formación de los campos descriptos y garantizar la relación teórico – práctica en los procesos formativos a partir de experimentar situaciones reales de trabajo. Dichas prácticas podrán adquirir diferentes formatos como: pasantías, vinculaciones, proyectos tecnológicos, actividades de extensión, proyectos productivos institucionales, empresas simuladas, micro-emprendimientos, entre otros.

Su puesta en práctica en diferentes contextos – interiores, exteriores o ambos – a través de un variado tipo de actividades deberá estar orientada en esta instancia y atendiendo a la gradualidad de la propuesta formativa al análisis de la organización en búsqueda de un nuevo producto o servicio que pueda introducirse en el comercio electrónico y desarrollar una campaña de marketing digital integral con estrategias de redes, desarrollo de contenidos, métricas y cálculo de retorno de inversión (ROI).

³ Resolución CFE N°295/16

6.- CONDICIONES DE EGRESO:

Haber cursado y aprobado todos los espacios curriculares incluidos en la carrera.

7.- ALCANCE DEL TITULO:

El **Técnico Superior en Marketing Digital**, está capacitado para aplicar y transferir conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes propias del área de formación y en consecuencia podrá:

- Analizar el contexto inmediato y mediato de una organización y verticalizarlo en la dinámica comercial y su portafolio de productos.
- Analizar los cambios socioculturales, las tendencias del consumo las necesidades del consumidor a través de herramientas y plataformas digitales.
- Proyectar nuevos diagramas necesarios para el óptimo funcionamiento del proceso de marketing dedicado a satisfacer necesidades y deseos del consumidor.
- Analizar y diagramar productos o servicios que cubran necesidades insatisfechas del mercado.
- Gestionar, organizar y realizar el desarrollo y control de calidad de una campaña publicitaria en diferentes medios no tradicionales.
- Optimizar la creatividad en los contenidos publicitarios.
- Gestionar y llegar al público meta con una adecuada campaña de posicionamiento de marcas.
- Administrar el contenido para redes sociales.

8.- PERFIL del TECNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

El egresado de la **TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL** está preparado para realizar un análisis pormenorizado del contexto y los cambios socioculturales que modifican las tendencias de consumo, con el objetivo de organizar y gestionar desarrollos de planes de marketing en medios no tradicionales, respetando las normativas y requerimientos vigentes en el ámbito de producción.

Su formación integral le brinda las posibilidades del desarrollo de las competencias necesarias para la búsqueda de productos y/o servicios capaces de ser introducidos en el comercio electrónico como también para

1580

ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación

desarrollar las estrategias pertinentes para el posicionamiento de marcas a través de las redes sociales y otros medios no convencionales.

La formación recibida le permite al **TECNICO SUPERIOR** gestionar su ámbito de trabajo, en relación de dependencia o en emprendimientos personales.

9.- PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE:

Para cubrir los Espacios Curriculares los postulantes deberán contar con titulación Superior⁴. A los fines de la selección se deberá considerar el "Perfil Docente" como instancia prioritaria⁵. Las denominaciones académicas de titulación consignadas en el cuadro que a continuación se expone son orientativas.

Espacio Curricular	PERFIL DOCENTE		Denominaciones Académicas posibles ⁶
	Conocimiento en:	Con experiencia en:	
Sociología y Cultura Digital	Culturas digitales. Comunidades digitales	No excluyente	Sociólogo. Psicólogo
Inglés	El idioma	No excluyente	Profesor de nivel superior. Licenciado. Traductor de Inglés.
Psicología en el Proceso Comercial	Comportamiento del consumidor	Asesoría de Organizaciones.	Lic. en Psicología
Marketing I	Estrategias comerciales, de producción, de venta, promoción de bienes y servicios.	Formulación y aplicación de estrategias comerciales. Investigación de mercado.	Lic. en Economía, Lic en Administración. Lic. en Marketing. TS en Marketing
Tecnología Digital	Conceptos generales de las tecnologías. Alternativas tecnológicas.	Uso de diferentes tecnologías. Posicionamiento de marcas en entornos digitales	Lic. en Marketing. TS en Marketing. Analista de Sistemas
Comercio Electrónico	Estrategias comerciales digitales, de promoción y ventas en línea y servicios web.	Diseño de plan de marketing digital y herramientas informáticas.	Lic. en Marketing. TS en Marketing. Analista de Sistemas
Estrategias Digitales	Conceptos generales en tecnología y estrategias digitales	Campañas digitales. Redes sociales. Administración de comunidades digitales	Licenciado en Administración, Comercialización. Analista de Sistemas Informáticos. Lic. en Marketing TS en Marketing
Desarrollo Emprendedor	Emprendedorismo. Creación de organizaciones y emprendimientos.	Asesoramiento a organizaciones y emprendimientos.	Licenciado en Recursos Humanos. Lic. en Administración de Empresas. Contador. TS en Gestión y Administración de las Organizaciones

⁴ Ley Nacional de Educación Superior N° 24.521 y modificación N° 25.573

⁵ Valorar significativamente las acreditaciones que presenten los profesionales en formación docente.

⁶ Otras titulaciones con alcance para el nivel y específicos para el dictado del Espacio Curricular.



Administración de Comunidades Digitales	Manejo de redes sociales. Contenido para redes sociales.	Manejo de comunidades digitales. Campañas de posicionamiento. Lanzamiento de productos en redes sociales	Analista de Sistemas. Lic. en Publicidad. Licenciado en Sistemas. Lic. en Marketing TS en Marketing. Lic. o TS en relaciones Institucionales o Públicas.
Marketing II	Estrategias comerciales, de producción, de venta, promoción de bienes y servicios.	Formulación y aplicación de estrategias comerciales.	Lic. en Economía, Lic. en Administración. Lic. en Marketing. TS en Marketing
Marketing en Móviles	Diseño de sitios web. Campañas publicitarias en línea (on-line) aplicada a móviles	Armado de páginas web. Desarrollo publicitarios en la web y en diferentes app.	Licenciado en Sistemas, Lic. en Publicidad con preferencia en posgrados. Lic. en Marketing. TS en Marketing
Sitios Web y Publicidad Digital	Diseño web. Publicidad digital. Administración de contenidos digitales	Diseño web. Contendista de medios digitales. Publicidad digital.	Analista de Sistemas. TS en Diseño Web. Lic. en Publicidad.
Posicionamiento en Buscadores	Conocimiento en analítica web. Diseño digital	Posicionamiento de marcas en medios digitales. Campañas orgánicas.	Analista de Sistemas. Lic. en Publicidad. Licenciado en Sistemas. Lic. en Marketing TS en Marketing
Plan de Marketing Digital	Comercio en la web. Estrategias comerciales para bienes y servicios en la red.	Diseño de plan de marketing digital. Campañas digitales. Administración de comunidades digitales.	Licenciado en Administración, Comercialización. Lic. en Marketing. TS en Marketing
Estrategia de Ventas en Medios Digitales	Conceptos generales en tecnología y estrategias digitales	Campañas digitales. Redes sociales. Administración de comunidades digitales	Licenciado en Administración, Comercialización. Sistemas Analista de Sistemas Informáticos. Periodista. Lic. en Marketing. TS en Marketing Lic. en Comunicación Social
Analítica Web	Desarrollo de campañas digitales utilizando métricas	Campañas digitales. Redes sociales. Análisis de rendimiento de campañas digitales	Analista de Sistemas Informáticos. Periodista. Lic. en Marketing. TS en Marketing Lic. en Comunicación Social
Administración Estratégica	Diseño en gestión y control de planes de negocio. Cuadros de mando. Análisis de punto de equilibrio. Estrategias de precios.	Administración de organizaciones. Diseño de cuadro de mando	Lic. en Economía, Lic. en Administración. Lic. en Marketing. TS en Marketing. Contador. TS en Gestión y Administración de las Organizaciones.
Práctica Profesionalizante I y II	Armado, puesta a punto, gestión y control de campañas digitales	Campañas digitales	Lic. o TS en Marketing Digital Lic. en Marketing. TS en Marketing. Analista de Sistema. Lic. en Publicidad

1580

Mgter.  ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación

10. CAMPOS DE FORMACIÓN⁷

ÁREA DE FORMACIÓN			
GENERAL	Curso	Horas Relejos Anuales	Porcentaje
Inglés	1°	64	5 %
FUNDAMENTO			
Sociología y Cultura Digital	1°	362	25%
Psicología en el Proceso Comercial	1°		
Marketing I	1°		
Desarrollo Emprendedor	2°		
Marketing II	2°		
ESPECÍFICA			
Tecnología Digital	1°	703	50%
Comercio Electrónico	1°		
Estrategias Digitales	1°		
Administración de Comunidades Digitales	2°		
Marketing en Móviles	2°		
Sitios Web y Publicidad Digital	2°		
Posicionamiento en Buscadores	2°		
Plan de Marketing Digital	3°		
Estrategia de Ventas en Medios Digitales	3°		
Analítica Web	3°		
Administración Estratégica	3°		
PRÁCTICA PROFESIONALIZANTE			
Práctica Profesionalizante I	2°	288	20%
Práctica Profesionalizante II	3°		

11. Práctica Formativa.

Se establece que en cuanto al total de horas destinadas a prácticas formativas: "corresponde un mínimo del 33% de la carga horaria total de los campos involucrados y debe hallarse distribuida de manera equilibrada en todos los años de la trayectoria formativa"⁸. Las Prácticas formativas están destinadas a validar y perfeccionar saberes, habilidades y capacidades que deben alcanzar los estudiantes en relación a un espacio curricular específico o a un grupo articulado de ellos.

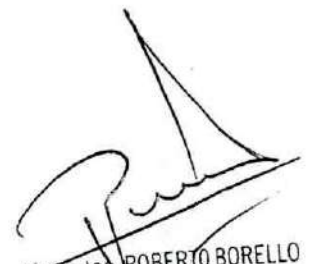
⁷ Resolución CFE N°295/16— Anexo I

⁸ Resolución CFE N°295/16— Anexo I - Punto F. 34

Podrán considerarse **Prácticas Formativas** para la formación del **Técnico Superior en Marketing Digital**

Campo de Formación	Se sugiere:	Articulación
General	Propuestas de lectura y comprensión relacionadas a los espacios curriculares del primer año con complejidad gradual y creciente en el área de formación.	Abordaje transversal del <i>curriculum</i> basados en propuestas auténticas que respondan a los intereses de los estudiantes y articulen todos los espacios curriculares del diseño, con foco en el alcance y perfil profesional propuesto.
Fundamento	Visitas a organizaciones, presentaciones de marketing, creación de campañas de marketing digital en redes sociales u otros medios no convencionales. Resolución de situaciones problemáticas.	
Específico	Estudio de situaciones reales o simuladas, resolución de situaciones problemáticas, ejercicios de análisis, ejercicios de optimización y/o modificación de desarrollos digitales.	

1580


ROBERTO BORELLO
SUBDIRECTOR
Educación Técnica Superior
Ministerio de Educación

CERTIFICADO que en el día de hoy se ha
dado con **dieciséis 16**
las correspondientes y con el fin de que se
que para el día de hoy se ha

03/12/18



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rebeca del Jugo".

Lic. REBECA DEL JUGO
JEFE DIVISION REDACCION (S)
DEPARTAMENTO DESPACHO
MINISTERIO DE EDUCACION