

**CÓRDOBA, 6 de diciembre de 2024.-**

**VISTO:**

*La propuesta formativa de pregrado referida al marketing y negocios digitales dentro del ámbito del Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba;*

**CONSIDERANDO:**

*Que desde el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba se eleva una propuesta formativa de pregrado relativa a al marketing y negocios digitales con formato de tecnicatura.*

*Que conforme se fundamenta, dicha propuesta pretende desarrollar habilidades para diseñar, gestionar, analizar, ejecutar y evaluar estrategias para los distintos canales de comunicación en plataformas digitales en empresas y organizaciones de toda índole, además de la posibilidad de coordinar equipos de trabajo en el área específica.*

*Que a través de la misma se busca dar una respuesta a las tendencias y necesidades actuales del mercado laboral, contando con profesionales formados en áreas específicas del marketing digital.*

*Que para obtener el título de “Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales” los/as estudiantes deberán aprobar todas las unidades curriculares establecidas en el plan de estudios.*

*Que la oferta cuenta con el Visto Bueno de la Secretaría Académica y de Posgrado de la Universidad.*

**0475**



*Que conforme lo establece el inc. C) del artículo 22 del Estatuto Universitario aprobado por Resolución Rectoral Nro. 173/2024 corresponde al Consejo superior "... crear, modificar y/o extinguir Ciclos de Complementación, Carreras...".*

*Que ante ello corresponde aprobar la propuesta de formación de grado y crear la "Tecnatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales" elevada por el Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva de la Universidad Provincial de Córdoba.*

*Que conforme a lo dispuesto por el art. 14 de la Ley Provincial Nro. 9.375, su modificatoria Ley Provincial Nro. 10.206, el Decreto Nro. 1.080/18, la Ley Provincial Nro. 10.704, la Resolución del Ministerio de Educación Nro. 591 - Letra D/2024, la Ley Provincial Nro. 10.953 y demás normativa aplicable, corresponden a la Rectora Normalizadora las atribuciones propias de su cargo y a su vez aquellas que el Estatuto les asigna a los futuros órganos de gobierno de la Universidad.*

*En virtud de todo ello, normativa citada y en usos de sus atribuciones;*

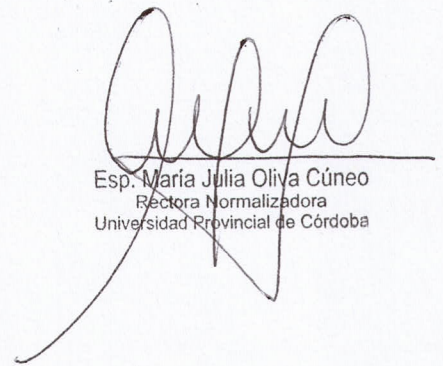
**LA RECTORA NORMALIZADORA  
DE LA UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE CÓRDOBA  
RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1º: CRÉASE** bajo el ámbito del Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva dependiente de la Universidad Provincial de Córdoba, la carrera universitaria de pregrado: "Tecnatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales", con una duración de dos (2) años y con una carga horaria de un mil cuatrocientas ocho (1408) horas reloj, la cual otorga el título de "Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales".

**ARTÍCULO 2º:** *APRUÉBASE* el plan de estudios que en Anexo se acompaña y forma parte de la presente Resolución.

**ARTÍCULO 3º:** *PROTOCOLÍCESE*, comuníquese y archívese

**RESOLUCIÓN Nro. 0475.-**



Esp. María Julia Oliva Cúneo  
Rectora Normalizadora  
Universidad Provincial de Córdoba

**0475**



**ANEXO**

**UNIVERSIDAD PROVINCIAL DE CÓRDOBA  
INSTITUTO DE GESTIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y PRODUCTIVA  
TECNICATURA UNIVERSITARIA EN MARKETING Y NEGOCIOS DIGITALES**

**1. Identificación de la carrera**

**1.1. Nombre de la Carrera**

Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales

**1.2. Nombre del título a otorgar**

Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales

**1.3. Duración estimada**

Dos (2) años

**1.4. Carga horaria total**

1408 horas reloj

**1.5. Nivel académico universitario**

Pregrado

**1.6. Modalidad**

Presencial

**1.7. Ubicación institucional**

Instituto de Gestión e Innovación Tecnológica y Productiva, Universidad Provincial de Córdoba

**1.8. Fundamentación**

En el entorno actual, caracterizado por la digitalización y la globalización, las empresas y organizaciones enfrentan desafíos y oportunidades sin precedentes. La transformación digital ha cambiado la forma en que las empresas operan, interactúan con los



clientes y compiten en el mercado, profundizado con el crecimiento del uso de la inteligencia artificial.

En este contexto, la formación en áreas como el marketing digital, el comercio electrónico, el acceso y manejo de grandes datos y la gestión de comunidades digitales se vuelve esencial para preparar a los profesionales que liderarán estos cambios. El consumidor también se ha transformado por completo; cada vez tiene más acceso a la información y existen muchas opciones que resuelven las necesidades, al mismo tiempo que generan un vínculo personal con lo que consumen. Esto implica la necesidad de adecuar y evolucionar en la manera en que se promocionan los productos y servicios. En ese sentido, el marketing digital se especializa en generar una comunicación de valor en cada etapa del flujo de ventas.

La Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales busca desarrollar habilidades para diseñar, gestionar, analizar, ejecutar y evaluar estrategias para los distintos canales de comunicación en plataformas digitales en empresas y organizaciones de toda índole, además de tener la posibilidad de coordinar equipos de trabajo en el área específica.

La Universidad Provincial de Córdoba (UPC) busca dar una respuesta a las tendencias y necesidades actuales del mercado laboral y a la necesidad de contar con profesionales formados en áreas específicas del Marketing Digital. Por ello, la Tecnicatura Universitaria en Marketing y Negocios Digitales brindará oportunidades de inserción laboral rápida y de calidad a sus egresados, y contribuirá al crecimiento y competitividad de las organizaciones a nivel local, provincial y nacional.

## **2. Horizontes de la carrera**

### **2.1. Objetivos de la carrera**

- Formar profesionales en el ámbito del marketing y los negocios digitales, que sean capaces de realizar una lectura crítica del entorno, desarrollar estrategias innovadoras y efectivas, gestionar proyectos tecnológicos, analizar, interpretar y saber transmitir datos y tendencias del mercado.
- Proveer herramientas de emprendedurismo a los futuros profesionales que les permita desempeñarse de manera independiente en sus comunidades con responsabilidad profesional y compromiso social.
- Proporcionar los conocimientos necesarios para la generación y comunicación de propuestas de valor, con el fin de impulsar el crecimiento y la competitividad de las organizaciones, empresas e instituciones.



- Desarrollar estrategias y proyectos de negocios digitales, utilizando herramientas tecnológicas y técnicas modernas para crear campañas efectivas que lleguen a audiencias específicas a través de múltiples canales digitales, buscando optimizar la experiencia del usuario e incrementar las ventas.

## 2.2. Perfil del egresado

Se espera que al finalizar su proceso de formación *ella Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales* haya logrado adquirir conocimientos, habilidades/competencias y actitudes para:

- La interpretación y evaluación de las tendencias del mercado, utilizando herramientas estadísticas que permitan conocer el comportamiento del consumidor para identificar oportunidades de negocio y adaptarse a los cambios del entorno digital.
- La creación y ejecución de campañas de marketing digital efectivas utilizando herramientas tecnológicas e innovadoras que permitan implementar las estrategias que optimicen la visibilidad y comunicación de los productos y servicios.
- La gestión y optimización de plataformas de comercio electrónico y otros modelos de negocio digitales que busquen integrar proyectos para mejorar la experiencia de los clientes y aumenten la competitividad de las empresas
- La adquisición de competencias emprendedoras que le permitan a los futuros profesionales desarrollar, desde un pensamiento crítico y con compromiso social, nuevos negocios en el ámbito digital.

## 2.3. Alcances del título

*El/la Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales* está capacitado/a para desempeñar las siguientes actividades laborales:

- Interpretar y evaluar tendencias del mercado e identificar oportunidades de negocio.
- Crear y ejecutar campañas de Marketing Digital.
- Implementar estrategias que mejoren la visibilidad de los productos y servicios de las organizaciones.
- Gestionar y optimizar plataformas de comercio electrónico y otros modelos de negocios digitales.



- Integrar proyectos tecnológicos que mejoren la experiencia del usuario.
- Crear e implementar emprendimientos independientes en el ámbito de los negocios digitales.

### 3. Diseño curricular de la carrera

#### 3.1. Requisitos de ingreso

En virtud de lo establecido en el artículo 7 de la Ley de Educación Superior 24521/95, para ingresar a instituciones de la Educación Superior el ingresante debe tener completos sus estudios secundarios. También se prevé que las personas “mayores de 25 años que no reúnan esa condición, podrán ingresar siempre que demuestren, a través de las evaluaciones que en su caso establezcan, que tienen preparación y/o experiencia laboral acorde con los estudios que se proponen iniciar, así como aptitudes y conocimientos suficientes para cursarlos satisfactoriamente”.<sup>1</sup>

#### 3.2. Requisitos de egreso

Para obtener el título de Técnico/a Universitario/a en Marketing y Negocios Digitales los/as estudiantes deberán aprobar todas las unidades curriculares establecidas en el plan de estudios.

#### 3.3. Estructura curricular

##### a. Unidades Curriculares, código, formato, asignación horaria semanal, total y condición académica

Primer Año									
Unidades curriculares semestrales									
1° semestre					2° semestre				
Unid. Curric. (UC)	Cód. UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica	Unidad curricular	Cód. UC	Horas reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica
Marketing 1	01	64	4	Promoción Regular Libre	Marketing 2	08	64	4	Promoción Regular Libre
Tecnología Digital 1	02	64	4	Promoción Regular Libre	Tecnología Digital 2	09	64	4	Promoción Regular Libre
Inglés Técnico 1	03	32	2	Promoción Regular Libre	Inglés Técnico 2	10	32	2	Promoción Regular Libre

<sup>1</sup> Ley de Educación Superior 24521/95. Art. 7 del Capítulo 2: De la Estructura y articulación de la Educación Superior.



Gestión Empresarial	04	64	4	Promoción Regular Libre	Estadística y Ciencia de Datos	11	48	3	Promoción Regular Libre
Sociología y Cultura Digital	05	48	3	Promoción Regular Libre	Comportamiento del Consumidor	12	32	2	Promoción Regular Libre
Plan de Marketing	06	64	4	Promoción Regular Libre	Estrategias Digitales	13	64	4	Promoción Regular Libre
Investigación de Mercados	07	32	2	Promoción Regular Libre	Ecosistema y Creatividad Digital	14	32	2	Promoción Regular Libre

**Totales 1° año**
**Unidades curriculares:** catorce (14) semestrales.

**Horas reloj anuales:** setecientos cuatro (704)

**Horas reloj semanales:** primer semestre veintitrés (23) y segundo semestre veintiuna (21)

Segundo Año									
Unidades curriculares semestrales									
1° semestre					2° semestre				
Unidad curricular (UC)	Cód UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica	Unidad curricular	Cód UC	Hs reloj semestrales	Hs reloj semanales	Condición académica
Modelos de Negocios Digitales 1	15	64	4	Promoción Regular Libre	Modelos de Negocios Digitales 2	23	64	4	Promoción Regular Libre
Administración de Comunidades Digitales	16	32	2	Promoción Regular Libre	Posicionamiento en Buscadores	24	32	2	Promoción Regular Libre
Sitios Web	17	48	3	Promoción Regular Libre	Marketing en Móviles	25	32	2	Promoción Regular Libre
Marco Jurídico	18	48	3	Promoción Regular Libre	Emprendedurismo	26	48	3	Promoción Regular Libre
Práctica Profesionalizante 1	19	64	4	Promoción Regular	Práctica Profesionalizante 2	27	64	4	Promoción Regular
Publicidad Digital	20	32	2	Promoción Regular Libre	Ética Profesional	28	32	2	Promoción Regular Libre
Analítica Web	21	32	2	Promoción Regular Libre	Competencias para la Gestión	29	48	3	Promoción Regular Libre
Electiva 1	22	32	2	Promoción Regular Libre	Electiva 2	30	32	2	Promoción Regular Libre



**Totales 2° año:**

**Unidades curriculares:** Dieciséis (16) semestrales

**Horas reloj anuales:** setecientos cuatro (704)

**Horas reloj semanales:** primer semestre veintidós (22) y segundo semestre veintidós (22)

**Totales del plan de estudio**

**Unidades curriculares:** Treinta (30) semestrales

**Total de horas reloj:** mil cuatrocientos ocho (1408)

2° semestre		1° semestre	
Unidad Curricular	Horas reloj	Unidad Curricular	Horas reloj
1. Matemática I	22	1. Matemática I	22
2. Física I	22	2. Física I	22
3. Química I	22	3. Química I	22
4. Biología I	22	4. Biología I	22
5. Historia I	22	5. Historia I	22
6. Lengua I	22	6. Lengua I	22
7. Inglés I	22	7. Inglés I	22
8. Educación Física I	22	8. Educación Física I	22
9. Artes I	22	9. Artes I	22
10. Filosofía I	22	10. Filosofía I	22
11. Psicología I	22	11. Psicología I	22
12. Sociología I	22	12. Sociología I	22
13. Economía I	22	13. Economía I	22
14. Derecho I	22	14. Derecho I	22
15. Idioma Materno I	22	15. Idioma Materno I	22
16. Idioma Extranjero I	22	16. Idioma Extranjero I	22

**b. Contenidos mínimos de las unidades curriculares**

**PRIMER AÑO**

**Unidad Curricular 01: Marketing 1**

La importancia del marketing en las organizaciones. Enfoques del marketing. Evolución del marketing: del marketing 1.0 al marketing digital O, concepto. Marketing digital y su relación con el Marketing Global. Evolución del modelo de análisis del mix marketing: de las 4Ps a las 4Cs. El mercado. Investigación de mercados. Medición y estimación de la demanda. Ambiente de la mercadotecnia. Análisis del entorno y de la competencia. Macro y Micro ambiente 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. Segmentación. Mercado Meta. Posicionamiento. 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.

**Unidad Curricular 02: Tecnología Digital 1**

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. Análisis para la toma de decisiones. Minería de datos: concepto. Aplicación y optimización de procesos administrativos.

**Unidad Curricular 03: Inglés Técnico 1**

La lengua como sistema. Características semánticas, sintácticas y morfológicas. Significados primarios y secundarios. Etapas de la traducción. El diccionario bilingüe. Diccionarios online. La oración simple. Patrones verbales. Reconocimiento de la gramática como apoyo para el abordaje de textos específicos del campo de la administración. Verb to be. There be. Simple present. El sustantivo. Morfología y sintaxis. La comprensión lectora. Estrategias. Organización de la información según la



comprensión. El adjetivo. Voz pasiva. El adverbio. Conjunciones. El pronombre. Modo imperativo. Modal verbs. Simple past. Formas ing. Present continuous. Present perfect. Vocabulario: trends, cultural working differences, banking, company organization, stress in the workplace, iconic business people's biographies, profitability, customer care, atm use, advertising. La búsqueda laboral: cv, cover letter, linkedin profile, soft skills, hard skills, job interview.

#### **Unidad Curricular 04: Gestión Empresarial**

Las organizaciones. Caracterización de las organizaciones. Tipología, enfoques y modelos. La estructura organizacional, la administración y los procesos de cambio. Naturaleza del entorno organizacional. La Administración general como disciplina de observación, análisis y gestión de las organizaciones. Evolución del pensamiento administrativo. Sistemas. Sistemas abiertos y cerrados. Funciones de la administración. Criterios del administrador. Responsabilidad Social del Administrador. Función de planeamiento. Propósito organizacional. Visión, misión, valores, objetivos, metas, políticas, estrategias y proyectos. Función de organizar: división de tareas, delegación, coordinación. Relaciones de mando, asesoría, servicio, apoyo. Variables de tamaño, tecnología, organización. Función de control. Tipos, elementos y herramientas de control. Normas, registros, indicadores, medidas de corrección. Evaluación de desempeño y retroalimentación.

#### **Unidad Curricular 05: Sociología y Cultura Digital**

Principales conceptos teóricos de la Sociología. Modernidad líquida. Debates actuales sobre el concepto de cultura y digital. Cultura contemporánea sus diversidad de cambios. Democratización y nuevas discusiones. Concepto e impacto social de: 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. Cultura digital, cibercultura y comunidades digitales. La apropiación social de la tecnología. Fenómenos de comportamiento digitales. Los entornos digitales como plataforma de cambio frente a la comunicación digital. Nuevos debates.

#### **Unidad Curricular 06: Plan de Marketing**

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. Planificación y contratación de medios digitales. Las



métricas y el análisis de resultados de la inversión en los medios digitales. Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital.

#### **Unidad Curricular 07: Investigación de Mercados**

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 y 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. Análisis de datos y predicción del comportamiento.

#### **Unidad Curricular 08: Marketing 2**

Unidades Estratégicas de Negocios (UEN). Evaluación del portfolio de negocios. Mercados de consumo y mercados industriales. Inteligencia de negocios. Marketing Directo. Marketing de servicios. Tipos de Marketing: de permiso, viral, de las experiencias, del entretenimiento, de la moda, verde, político. 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. Proceso de construcción de marca (Branding). Política de marcas. Lealtad de marca. Identigrama. (Branding) interactivo.

#### **Unidad Curricular 09: Tecnología Digital 2**

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, herramientas más utilizadas. Internet de las cosas (IoT): concepto de negocio. Uso ético de la IA, recomendaciones de la UNESCO.

#### **Unidad Curricular 10: Inglés Técnico 2**

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



### **Unidad Curricular 11: Estadística y Ciencia de Datos**

Estadística descriptiva y medidas numéricas. Su importancia en el análisis de datos. Elaboración de informes estadísticos. La probabilidad y sus aplicaciones. Distribución de probabilidad,

Estadística inferencial: muestreo y distribución de muestreo. Diseño de experimentos aplicados. Estimador y estimaciones. Criterios para seleccionar un buen estimador. Determinación del tamaño de muestra en estimación.

Series de tiempo y pronóstico. Problemas que incluyen a las cuatro componentes de una serie de tiempo. Análisis de series de tiempo. Números índice. Uso de los números índice. Problemas relacionados con los números índice. Integración de herramientas tecnológicas avanzadas en el análisis de datos. Aplicación de enfoques innovadores para resolver problemas complejos a través de la colaboración y la co-creación. Desarrollo de una visión holística que considere diversas perspectivas y datos multidimensionales en el análisis y la toma de decisiones.

### **Unidad Curricular 12: Comportamiento del Consumidor**

Psicología del consumidor, necesidades y motivaciones en la era digital. Factores y actores que influyen la conducta del consumidor. Neuromarketing. Modelos de comportamiento. El consumidor digital, características y hábitos de consumo. El consumidor como creador de contenido. Proceso de toma de decisiones y roles del consumidor en el entorno digital. Diseño y personalización de la experiencia del consumidor. Servicios postventa. Satisfacción, complacencia e insatisfacción del cliente, asistencia y medición. Tratamiento de reclamos y objeciones.

### **Unidad Curricular 13: Estrategias Digitales**

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: Showrooming y Webrooming. Alineación estratégica en línea y fuera de línea (on/ine-off/ine). Funnel de Conversión. Customer Journey. Estrategias digitales enfocadas: remarketing, email marketing, Posicionamiento en Buscadores, podcast, streaming, redes sociales, blog, sitio web; concepto y aplicación de cada una. Estrategias lúdicas (Gaming): descripción y aplicación. Estrategias digitales globales: Marketing de contenido, marketing omnicanal, marketing de compromiso, marketing de contenidos, antropología digital: concepto y evolución del marketing centrado en el ser humano.

### **Unidad Curricular 14: Ecosistema y Creatividad Digital**



Introducción al Ecosistema Digital: definición, componentes. Evolución del entorno digital y su impacto. principales plataformas y herramientas digitales. Creatividad en el entorno digital: concepto e importancia. Técnicas de pensamiento creativo, Herramientas. Contenido digital y narrativa: estrategias de creación de contenidos atractivos. Tendencia y nuevas tecnologías: su impacto en la creatividad. Análisis de nuevas tendencias

## **SEGUNDO AÑO**

### **Unidad Curricular 15: Modelos de Negocios Digitales 1**

Comercio Electrónico: concepto. Clases de contenido. Redacción de contenidos web. Plan Estratégico de Comercio Electrónico. Plataformas: las 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.

### **Unidad Curricular 16: Administración de Comunidades Digitales**

La Web Social y los medios sociales. Fundamento, funciones y clasificación. 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. Los roles: Social Media Manager y Community Manager (CM).

### **Unidad Curricular 17: Sitios Web**

Introducción a Sitios Web: Concepto e importancia en el ecosistema digital. Tipos de sitios web (sitios informativos, e-commerce, blogs, landing pages, minisites). Producción de Contenidos para Web: Técnicas de redacción para la web. Legibilidad y escaneabilidad: diseño del bloque de texto. Estrategias para la creación de contenido atractivo y relevante. Criterios y buenas prácticas para la utilización de imágenes. Derechos de uso y bancos de imagen. Herramientas de Edición: Herramientas de edición de imágenes y video. Introducción a software de diseño gráfico. Creación y



edición de contenido multimedia: video e imágenes. Diseño y Experiencia del Usuario (UX): Principios de diseño centrado en el usuario. Herramientas de diseño y prototipado. Evaluación de la usabilidad y accesibilidad. Página de Aterrizaje (Landing Page): Concepto, estructura y propósito de las landing pages. Minisites: Concepto, estructura y uso de minisites. Diferencias entre minisites y landing pages. Casos de uso y mejores prácticas en la creación de minisites. Proyectos Prácticos: Desarrollo de un sitio web o landing page como proyecto final. Presentación de proyectos y retroalimentación. Análisis crítico del proceso de creación y ejecución.

#### **Unidad Curricular 18: Marco Jurídico**

Introducción al Código Civil y Comercial Argentino. Personas. Hechos y actos jurídicos. Obligaciones Comunes de la actividad comercial. Representación mercantil y auxiliares de comercio. Nociones de tipos de contratos: consumo, compraventa, permuta y cesión, derechos de agencia, concesión y distribución, franquicia. Contratos de Garantía: fianza, prenda común, prenda con registro, hipoteca, prenda agraria. Contratos financieros y bancarios. Registro de marcas y patentes. Ley de defensa del consumidor (Ley 24.240)

#### **Unidad Curricular 19: Práctica Profesionalizante 1**

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 trabajo. 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. Las prácticas profesionalizantes articulan aprendizajes de los diferentes módulos y espacios curriculares. La puesta en práctica de lo aprendido en situaciones reales de trabajo genera nuevos y potentes contenidos, saberes teóricos y prácticas socialmente productivas. Proyectos de investigación aplicados a la práctica profesional del marketing digital. Abordaje de problemas específicos en contextos reales aplicando los conocimientos teóricos y metodológicos. Identificación de las variables del entorno organizacional. Generación de propuestas de valor significativas, reales, medibles y aplicables a las demandas de las organizaciones locales y regionales. Diseño de presupuestos profesionales y gestión de cobros. Enfoque práctico. Trabajo en equipo. Manejo de tiempos y de trabajo interdisciplinario



con carreras afines. Reconocimiento de nuevas tendencias de mercado y diseños de trabajo aplicados a realidades particulares.

#### **Unidad Curricular 20: Publicidad Digital**

Competencias Comunicacionales en Entornos Digitales: Enfoque en la comunicación persuasiva específica para publicidad digital. Articulación de contenidos con perfil de usuario e imagen de marca. Producción de Contenidos para Web: Creación de contenido publicitario atractivo y relevante. Integración de narrativas y storytelling en publicidad. Estilos de Narración y Géneros Narrativos: Técnicas narrativas aplicadas a la publicidad digital. Ejemplos de campañas exitosas y su análisis. Funciones y Objetivos de la Imagen Digital: Uso de imágenes en la publicidad digital: impacto y efectividad. Criterios y buenas prácticas de utilización de imágenes en campañas publicitarias. Optimización de Contenidos Visuales: Formatos, tamaños y resoluciones específicos para publicidad. Derechos de uso y bancos de imagen aplicados a la publicidad. Herramientas de Edición y Multimedia: Herramientas para la creación y edición de contenido multimedia en campañas publicitarias (video e imágenes). Estrategias para la producción de campañas publicitarias multimedia. Manual de Estilo e Identidad de Marca: Creación y mantenimiento de un manual de estilo para la identidad de marca. Alineación de campañas publicitarias con la identidad de marca. Proyectos Prácticos: Desarrollo de una campaña publicitaria digital como proyecto final. Presentación de proyectos y retroalimentación. Análisis crítico del proceso de creación y ejecución.

#### **Unidad Curricular 21: 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. Determinar 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, y de medición en diferentes plataformas.

#### **Unidad Curricular 22: Electiva 1**



Las unidades curriculares electivas, previstas en el plan de estudios, son aquellas asignaturas que cada estudiante puede elegir con el fin de ampliar su formación disciplinar. Estas asignaturas se definen y están sujetas a la oferta académica específica de cada institución y/o carrera. Las opciones se integran a la estructura curricular como espacios que complementan y enriquecen la formación disciplinar principal, brindando conocimientos que complementen y enriquezcan el plan de estudios. A través de ellas, se incentiva la formación autónoma y el compromiso de los/as estudiantes con su propio proceso educativo para que puedan explorar, profundizar y complejizar áreas vocacionales de su interés. El objetivo de estas asignaturas es favorecer una formación más integral, al articular diferentes saberes y prácticas que refuerzan tanto las competencias específicas como las habilidades transversales necesarias para su desarrollo profesional.

#### **Unidad Curricular 23: Modelo de Negocios Digitales 2**

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 (CTRs) Tasa de i (TC), Costo Medio por Click (CPC), Costo Medio. Costo Por Acción (CPA).

#### **Unidad Curricular 24: Posicionamiento en Buscadores**

Motores de búsqueda: Concepto. Funcionamiento. Visibilidad. Posicionamiento en motores de búsqueda. Diferencias entre resultados de búsquedas orgánicas y de pago. Momentos de búsqueda. Palabras claves y lenguaje de hipertexto. Concordancia. Optimización en motores de búsqueda (SEO). Elaboración de un plan SEO. Medición de datos. Vínculos externos. Marketing en motores de búsqueda (SEM). Descubrimientos de clientes. Anuncios dirigidos a clientes metas. Oportunidades del SEM. Herramientas. Eficacia de la publicidad en motores de búsqueda.

#### **Unidad Curricular 25: 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 la 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. Mejor prácticas para móviles. Optimización de motores de búsqueda (SEO). Comercio electrónico en móviles (E-commerce móvil): micropagos, macropagos. banca móvil.

#### **Unidad Curricular 26: Emprendedurismo**

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, 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.

#### **Unidad Curricular 27: Práctica Profesionalizante 2**

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 trabajo. 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.

#### **Unidad Curricular 28: Ética Profesional**



Normas y valores morales que los profesionales de un determinado sector deben respetar durante el ejercicio de su profesión. Introducción a la ética profesional. Principios éticos fundamentales. Códigos de ética: concepto, ejemplos según las distintas profesiones. Aplicación. Dilemas éticos comunes. Ética y responsabilidad social. Confidencialidad y privacidad. Ética en la toma de decisiones. Impacto de la tecnología en la Ética profesional. Casos de estudios y análisis. Conclusiones y Buenas Prácticas. Consideraciones éticas en la creación de contenido digital. Protección de derechos de autor y propiedad intelectual. Prácticas responsables en la comunicación digital.

#### **Unidad Curricular 29: Competencias para la Gestión**

Oratoria: técnicas de presentación, voz y dicción, improvisación, lenguaje corporal, manejo de la audiencia, construcción de argumentos. Trabajo en equipo. Flexibilidad. Organización. Autonomía. Gestión de emociones. Resolución de problemas complejos. Pensamiento crítico. Inteligencia emocional.

#### **Unidad Curricular 30: Electiva 2**

Las unidades curriculares electivas, previstas en el plan de estudios, son aquellas asignaturas que cada estudiante puede elegir con el fin de ampliar su formación disciplinar. Estas asignaturas se definen y están sujetas a la oferta académica específica de cada institución y/o carrera. Las opciones se integran a la estructura curricular como espacios que complementan y enriquecen la formación disciplinar principal, brindando conocimientos que complementen y enriquezcan el plan de estudios. A través de ellas, se incentiva la formación autónoma y el compromiso de los/as estudiantes con su propio proceso educativo para que puedan explorar, profundizar y complejizar áreas vocacionales de su interés. Por ello, dependiendo la orientación elegida, será la posibilidad de selección de las materias electivas. El objetivo de estas asignaturas es favorecer una formación más integral, al articular diferentes saberes y prácticas que refuerzan tanto las competencias específicas como las habilidades transversales necesarias para su desarrollo profesional.

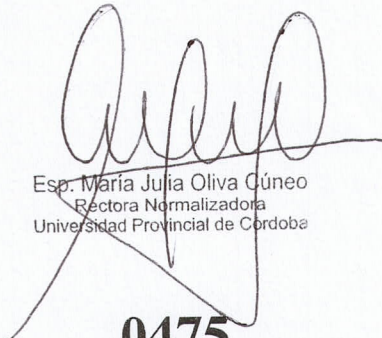
#### **3.4. Propuesta de seguimiento curricular**

El/la responsable académico/a de la carrera estará a cargo de la organización y gestión de la tecnicatura, con el fin de alcanzar los objetivos y el perfil profesional propuesto. Asimismo, será responsable del seguimiento e implementación del plan de estudios y de su revisión periódica. Tendrá injerencia en acciones de gestión académica como la conformación de equipos, cumplimiento de los programas de las asignaturas,



seguimiento de la formación teórica y práctica brindada a los estudiantes, métodos de enseñanza y formas de evaluación, entre otros aspectos.



  
Esp. María Julia Oliva Cúneo  
Rectora Normalizadora  
Universidad Provincial de Córdoba

**0475**