



Diplomatura en

Estrategias de Negocios Digitales y Gestión de Comunidades Online

Disposición Vicerrectoral N° 37/25

Con la aprobación de la diplomatura podrás solicitar el reconocimiento de los módulos para la carrera de grado Lic. en Administración de Negocios en Internet (RM N° 2386/17). dicho reconocimiento requiere exámenes complementarios

UEAN



ACERCA DE LA DIPLOMATURA

La transformación digital y la expansión de Internet han redefinido los modelos de negocio, la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y las estrategias para generar valor en un mercado altamente competitivo. En este escenario, surge la necesidad de profesionales capaces de comprender y aplicar las claves de los negocios digitales, el marketing digital integral y la gestión de comunidades online, tres pilares que hoy constituyen el núcleo de las estrategias empresariales exitosas.

La diplomatura se organiza en torno a tres grandes ejes formativos actuales:

- **Estrategias y Modelos de Negocios Digitales:** Se analizan la economía digital, el e-business y el e-commerce, los distintos modelos de negocio en línea (B2C, B2B, C2C, P2P, mobile commerce) y la importancia de las infraestructuras y plataformas que sostienen la operación digital. Este eje provee la base estratégica para comprender cómo se diseñan y gestionan negocios digitales sostenibles.
- **Gestión de Audiencias y Estrategias de Marketing Digital:** Se abordan el análisis del consumidor digital, la segmentación de mercados, el diseño de un plan de marketing digital, el diagnóstico digital de la empresa, la gestión de contenidos (CMS, blogs, narrativa transmedia), las métricas clave (KPIs), la analítica web y la experimentación (A/B testing, embudos de conversión). Este eje dota de herramientas prácticas para gestionar audiencias y optimizar la presencia digital de una marca.
- **Optimización, Posicionamiento y Gestión de Comunidades Online:** Se profundiza en SEO y SEM, campañas publicitarias en buscadores y redes sociales, email marketing, social media optimization (SMO) y socialCRM. Se destacan los roles de Social Media Manager y Community Manager, claves en la interacción con comunidades digitales, la gestión de crisis, la viralización de contenidos y el marketing móvil. Este eje prepara al participante para liderar la comunicación digital y el fortalecimiento de comunidades online.

Cada materia aporta, desde su especificidad, un componente esencial para formar un perfil profesional capaz de diseñar, implementar y gestionar estrategias digitales integrales que respondan a los desafíos actuales del mercado.

METODOLOGÍA

La metodología de trabajo es a distancia asincrónica con el acompañamiento y supervisión de un Tutor y la revisión de la resolución del caso.

La dinámica propuesta requiere que el alumno autogestione su proceso de aprendizaje mediante la lectura semanal y visualización de los contenidos teórico-práctico especialmente preparados para cada módulo. Al finalizar cada módulo se evaluarán los saberes mediante la resolución de cuestionarios de autoevaluación y al finalizar todos los módulos se propone el análisis y resolución de un caso de estudio. El tutor en función al análisis del caso presentado brindará el feedback correspondiente.

OBJETIVOS

- A. Brindar una formación en modelos de negocios digitales actuales y detectar su infraestructura necesaria.
- B. Capacitar en la creación, ejecución y evaluación de planes de marketing digital orientados a resultados.
- C. Desarrollar competencias en SEO, SEM, publicidad digital y gestión de redes sociales.
- D. Formar profesionales capaces de gestionar comunidades online, optimizar la interacción digital y fortalecer la reputación de marca.
- E. Integrar herramientas de diagnóstico, métricas y analítica web para la toma de decisiones estratégicas

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

Al finalizar la Diplomatura se espera que el participante haya incorporado los conocimientos y herramientas esperados a fin de ser capaz de:

- A. Diseñar y gestionar negocios digitales, comprendiendo los modelos de e-business y e-commerce y sus infraestructuras de soporte.
- B. Elaborar y ejecutar un plan de marketing digital completo, desde la investigación del consumidor hasta la implementación de estrategias de tráfico, contenidos y branding.
- C. Optimizar la presencia digital de una organización mediante el uso de SEO, SEM, email marketing y campañas de publicidad en redes sociales.
- D. Gestionar comunidades digitales de manera profesional, comprendiendo los roles y responsabilidades del Social Media Manager y el Community Manager.

- E. Medir, analizar y mejorar el rendimiento digital aplicando KPIs, analítica web, embudos de conversión y pruebas A/B.

CONTENIDOS

Módulo 1: Estrategias y Modelos de Negocios Digitales (*Negocios en Internet*)

Economía digital y globalización. E-business y e-commerce: conceptos, diferencias y convergencias. Modelos de negocios en la era digital (B2C, B2B, C2C, P2P, Mobile Commerce). Innovación como diferenciación competitiva. Internet como canal de distribución: ventajas y desventajas. Características tecnológicas: ubicuidad, alcance global, estándares universales, interactividad, densidad de la información, personalización y tecnología social. Infraestructuras de un negocio electrónico: servicios, red, mensajes, distribución de información e interfaces.

Módulo 2: Gestión de Audiencias y Estrategias de Marketing Digital (*Marketing Digital I*)

SEO: posicionamiento en buscadores, optimización, keywords, backlinks, penalizaciones, metatags, sitemaps. SEM: campañas en buscadores, estructura, anuncios, concordancias, landing pages, red de display, remarketing. Email marketing: consentimiento, regulación, bases de datos, segmentación, creatividad, indicadores de performance. Redes sociales: roles de Social Media Manager y Community Manager, herramientas de gestión y monitorización. Social Media Optimization (SMO): estrategias de posicionamiento en redes. Campañas publicitarias en redes sociales: diseño, producción y viralización de contenidos. SocialCRM: gestión de la relación con clientes en entornos digitales. Gestión de crisis y protocolos de intervención. Mobile marketing y marketing de proximidad.

Módulo 3 : Optimización, Posicionamiento y Gestión de Comunidades Online (*Marketing Digital II*)

SEO: posicionamiento en buscadores, optimización, keywords, backlinks, penalizaciones, metatags, sitemaps. SEM: campañas en buscadores, estructura, anuncios, concordancias, landing pages, red de display, remarketing. Email marketing: consentimiento, regulación, bases de datos, segmentación, creatividad, indicadores de performance. Redes sociales: roles de Social Media Manager y Community Manager, herramientas de gestión y monitorización. Social Media Optimization (SMO): estrategias de posicionamiento en redes. Campañas publicitarias en redes sociales: diseño, producción y viralización de contenidos. SocialCRM: gestión de la relación con clientes en entornos digitales. Gestión de crisis y protocolos de intervención. Mobile marketing y marketing de proximidad.

CARGA HORARIA TOTAL

144 h asincrónicas

EVALUACIÓN

La acreditación de la Diplomatura requiere la realización obligatoria de una autoevaluación múltiple- choice por cada unidad, que no aporta a la calificación. Contará con la posibilidad de dos intentos.

Por otra parte, se solicita la realización de la actividad práctica: análisis de caso de estudio propuesto como Trabajo Final de la Diplomatura.

BIBLIOGRAFÍA

Módulo 1: Estrategias y Modelos de Negocios Digitales (*Negocios en Internet*)

Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/59161>

Elson, C. (2021). Nuevos modelos de negocio: emprendimiento en la era de la tecnología. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/209985>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. LID Editorial España. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/269981>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/128279>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: La caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/199380>

Varios, A. (2016). El gran libro del comercio electrónico. (ed.). Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/51369>

Módulo 2: Gestión de Audiencias y Estrategias de Marketing Digital (*Marketing Digital I*)

Dave Chaffey and PR Smith (2017). ,Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th. ed.). USA: Routledge

Joe Pulizzi (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Usa: McGraw Hill

Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2016). Digital marketing sixth edition. Gran Bretaña: Pearson

Módulo 3 : Optimización, Posicionamiento y Gestión de Comunidades Online (*Marketing Digital II*)

- Ábrego Rodríguez, A. & Castillo C. F. (2022). Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas: (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/230320>
- Ábrego Rodríguez, A. Castillo C. F. & Mujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19: (1 ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/230321>
- Benedetti, A. (2015). Marketing en redes sociales: detrás de escena (2ª ed). Argentina: AMDIA.
- Enge, E. (2015). The Art of SEO (3rd ed.). USA : O`Reilly
- Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos: el paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales. (1ª Guía Práctica). Montevideo, Uruguay : Leo Freidenberg.
- Google (2024). Publicidad en Google. Recuperado el 13/06/2024 desde https://ads.google.com/intl/es_AR/home/?pli=1
- Gómez-Zorrilla, J. & Sánchez Piña, D. (2022). Guía práctica de analítica digital: ROI, KPI y Métricas. Cómo medir y optimizar tu estrategia digital para potenciar tu negocio: (1 ed.). LID Editorial España. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/270603>
- Kottler, P. (2017). Marketing 4.0 : moving from traditional to digital. USA: Willey
- Mejía Trejo, J. (2023). Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas: (1 ed.). Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/228012>
- Meta. (2024) Publicidad en Facebook. Recuperado el 13/06/2024 desde <https://esla.facebook.com/business/ads/>
- Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital: (1 ed.). RA-MA Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/267657>
- Pease, A. (2019). El arte de negociar y persuadir. (2ª ed., Cap. 2) . México : Alfaomega Grupo Editor
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). RA-MA Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/230577>
- Torres Gómez, C. A. (2023). Venta online. COMT0411: (2 ed.). IC Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/229381>
- Torres Gómez, C. A. (2023). Venta online. COMT0112: (2 ed.). IC Editorial. Disponible en: <https://elibro.net/es/lc/ean/titulos/229380>

UEAN

WWW.UEAN.EDU.AR