

PROGRAMA DE: TALLER DE PRÁCTICA INTEGRADORA**CÓDIGO: 507****HORAS DE CLASE****DOCENTE RESPONSABLE****TEÓRICAS****PRÁCTICAS****p/semana****p/cuatrim.****p/semana****p/cuatrim.**

NICASIO, MARIANA

4hs

64hs

7hs

112hs

DESCRIPCIÓN:

El Taller de Práctica Integradora tiene como objetivo principal consolidar y aplicar las competencias adquiridas por el estudiantado a lo largo de la carrera.

A través del desarrollo de un proyecto de negocio digital, el estudiantado pondrá en práctica sus conocimientos en marketing digital y comercio electrónico, abarcando desde la concepción de la idea hasta la implementación y testeo del producto o servicio.

La metodología de enseñanza del Taller de Práctica Integradora se basa en el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). En el mismo, las/os estudiantes desarrollan un proyecto de negocio digital en equipos durante el cuatrimestre. Las clases teóricas presentan los conceptos clave y herramientas necesarias, mientras que las actividades prácticas permiten aplicar estos conocimientos en etapas del proyecto. Asimismo, se ofrecen tutorías personalizadas para apoyar a cada equipo en su desarrollo.

Como etapa final del proceso, las/os estudiantes habrán atravesado diversas etapas de la creación, desarrollo e implementación de un negocio digital, a la vez que trabajaron capacidades de índole individual (comunicación efectiva, creatividad e innovación, pensamiento crítico y análisis) y grupal (trabajo en equipo, resolución de conflictos, asignación de responsabilidades, cooperación, gestión del tiempo y recursos).

PROGRAMA SINTÉTICO:**UNIDAD TEMATICA I: CREACION Y DESARROLLO DE UN PROYECTO DE NEGOCIO DIGITAL.****UNIDAD TEMATICA II: PLANIFICACION E IMPLEMENTACION DEL PROYECTO DE NEGOCIO DIGITAL.****Vigencia a partir del año:**

2025

PROGRAMA DE: TALLER DE PRÁCTICA INTEGRADORA**CÓDIGO: 507****PROGRAMA ANALÍTICO:****Unidad Temática I: CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN PROYECTO DE NEGOCIO DIGITAL.**

Identificación de oportunidades de negocio en el mercado digital. Generación y selección de ideas de negocio. Análisis de tendencias del mercado. Análisis de situación (producto, contexto, competencia directa e indirecta). Canvas de Modelo de Negocio (BMC). Identificación de segmentos de mercado, arquetipo de cliente. Propuesta de valor y diferenciación. Lienzo de la propuesta de valor. Análisis FODA. Elevator Pitch para la presentación del negocio.

Unidad Temática II: PLANIFICACION E IMPLEMENTACION DEL PROYECTO DE NEGOCIO DIGITAL.

Desarrollo de marca: identidad visual y conceptual, valores, slogan y manual de marca. Desarrollo del plan de negocios. Identificación del embudo de ventas y desarrollo de objetivos SMART y KPIs. Planificación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico. Selección de tecnologías y plataformas adecuadas. Desarrollo del principal canal de ventas, redes sociales y acciones publicitarias. Planificación de recursos y tiempos. Monitoreo y análisis de resultados. Presentación del proyecto final.

Vigencia a partir del año:

2025

PROGRAMA DE: TALLER DE PRÁCTICA INTEGRADORA**CÓDIGO: 507****BIBLIOGRAFÍA**

Ábrego Rodríguez, A., & Castillo, C. F. (2022). Marketing digital e-commerce y las ventajas competitivas (1.^a ed.). A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/230320>

Design Thinking España. (s.f.). Lienzo de propuesta de valor. Recuperado de <https://xn--designthinkingespaad4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

HubSpot. (s.f.-a). Competencia directa e indirecta. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>

HubSpot. (s.f.-b). Guía de marketing B2B: Capítulos 1 y 2.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/177526>

López Salas, S. (s.f.). Reacción y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo.

Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/57864>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando. Deusto.

Pendino, S. (s.f.). Buyer persona: Perfil de consumidor. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/buyer-persona-perfil-consumidor/>

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias (2.^a ed.). RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/230577>

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad de la/del docente cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir del año:

2025



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2025-Centenario de la Refinería YPF La Plata: Emblema de la Soberanía Energética Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Programa Taller de Práctica Integradora (Cód. 507)

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 3 pagina/s.

