



DIPLOMATURA SUPERIOR en “COMERCIO ELECTRÓNICO, MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES”

1. PROPUESTA CURRICULAR

1.a) OBJETIVOS

Que los asistentes:

- Aprendan a diseñar y desarrollar un proyecto de Comercio Electrónico, utilizando un plan de negocios y metodologías ágiles, planificando las estrategias y acciones requeridas para montar una presencia efectiva en Internet.
- Conozcan e implementen las técnicas y estrategias de Marketing Digital en la promoción y comunicación de sus emprendimientos web.
- Entiendan el funcionamiento de las Redes Sociales y su utilización como canal de comunicación con los clientes.
- Conozcan las regulaciones legales sobre el Comercio Electrónico, Marketing Digital y Redes Sociales.

Objetivos específicos:

- Conozcan las diferentes tipologías de negocios en Internet.
- Comprendan las expectativas de los dueños de tiendas online y sus clientes en la web.
- Conozcan las restricciones legales y regulaciones sobre el Comercio Electrónico, el Marketing Digital y las Redes Sociales.
- Diseñen y apliquen estrategias exitosas en proyectos de Comercio Electrónico.
- Utilicen metodologías ágiles en el proceso de selección de la plataforma a utilizar.
- Conozcan e implementen medios de pago electrónicos en su proyecto online.
- Comprendan el funcionamiento de la logística y la importancia de la entrega de los productos y/o servicios vendidos.
- Adquieran competencias para planificar, especificar y ejecutar campañas de Marketing Digital.
- Adquieran las habilidades de planificar estrategias y ejecutar tácticas de comunicación en Redes Sociales.
- Conozcan las diferentes técnicas de generación de visitas al sitio web para convertirlas en clientes, usuarios o seguidores.
- Aprendan a utilizar las herramientas para métrica y analítica de tráfico web.
- Comprendan el funcionamiento de buscadores y conozcan las técnicas de SEO.
- Sepan interpretar los resultados de las acciones tácticas desarrolladas y puedan cambiar o mejorar sus planes de ejecución de estrategias de marketing digital y redes sociales.



1.b) CONDICIONES DE ADMISIÓN

- Profesionales universitarios de carreras afines a la temática. (Ingenierías, Ciencias Económicas, Marketing, Comunicación, Logística, etc.).
- Profesionales matriculados en el CPCIPC.
- Graduados de tecnicaturas superiores universitarias y no universitarias en carreras vinculadas con las Tecnologías Informáticas o carreras afines a la temática.

1.c) MODALIDAD Y CARGA HORARIA TOTAL

El dictado de la Diplomatura es modalidad semipresencial no obligatoria, los alumnos podrán no asistir a clases presenciales, pudiendo optar por seguirlas en vivo por video conferencia vía WebEx, además contarán con Moodle como plataforma de e-learning.

La Diplomatura se estructura en ocho módulos y un Trabajo Final Integrador (TFI) que será evaluado y deberá estar aprobado para obtener el Diplomado. La carga horaria total del Programa será de 192 (ciento noventa y dos) horas:

192 Horas + TFI + Actividad de Evaluación

MODALIDAD de Dictado:

- Viernes 18 a 22 hs (Dictado en UTN)
- Sábados 9 a 13 hs (Dictado por videoconferencia)
- Inicio 12 de Mayo de 2017

1.d) MÓDULOS

Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico 24 (horas)

- El Comercio Electrónico definición e Historia.
- Topologías del e-commerce.
- Diferencias entre el comercio tradicional y online, entre cliente y consumidor online.
- Expectativas y tendencias del comercio electrónico.

Módulo 2: Plan de negocios para un proyecto de Comercio Electrónico (24 hs)

- El enfoque del modelo de negocios del e-business.
- Reconocer los procesos centrales de la administración de la relación con el cliente (CRM) y de la administración de la cadena de abastecimiento (SCM).
- Planificación estratégica. El plan de negocios como documento estratégico.
- Ejercitación: Análisis de caso. Mi plan de e-commerce.
- El uso de la tasa interna de retorno, el valor actual neto, el período de recuperación y la rentabilidad inmediata.
- Analizar y proyectar el flujo de caja en un proyecto de inversión.
- Ejercitación: Análisis de sensibilidad para minimizar la incertidumbre.



Módulo 3: Metodologías ágiles en proyectos de Comercio Electrónico (16 hs)

- Introducción a las metodologías ágiles (Manifiesto Agile).
- Metodología CANVAS.
- Metodología SCRUM.
- Implementación de CANVAS + SCRUM en proyectos de comercio electrónico.

Módulo 4: Plataformas de Comercio Electrónico (24 hs)

- Plataformas de Comercio Electrónico sus orígenes.
- Análisis FODA Plataformas vs Desarrollo Propio.
- Benchmark de las plataformas más importantes.
- Implementación de las diferentes plataformas, recursos necesarios.

Módulo 5: Logística y Medios de Pago (24hs)

- Logística y cadena de suministros en proyectos de comercio electrónico.
- Distribución de productos físicos vs. Intangibles.
- Consideraciones para el outsourcing de la logística.
- Medios de Pago en proyectos de comercio electrónico.
- Tipos de pagos (pagos, micro pagos, nano pagos, etc.).
- Comprobantes de pagos según regulación vigente.

Módulo 6: Regulaciones Legales sobre el Comercio Electrónico el Marketing Digital y las Redes Sociales (16 hs)

- Leyes de aplicación vigentes sobre el e-commerce.
- Leyes de aplicación vigentes sobre el Marketing Digital y las Redes Sociales.
- Leyes de aplicación vigentes sobre las Redes Sociales.
- Registración legal de base de datos.
- Políticas de gobierno para el desarrollo del comercio electrónico.

Módulo 7: Marketing Digital (24 hs)

- Del Marketing tradicional al Marketing digital.
- Medios Tradicionales vs. Medios online.
- Posicionamiento natural SEO.
- Publicidad en Google Adwords (SEM).
- E-mail marketing reglas.
- Armado, analítica y optimización de campañas de Marketing Digital.

Módulo 8: Redes Sociales (24 hs)

- Redes Sociales SMO – Social Media Optimization.
- Redes Sociales Facebook – Twitter.
- Anuncios Pagos en Facebook, Social Marketing.
- Otras Redes Sociales LinkedIn, Google +, Pinterest, Instagram, etc.
- Analítica en Redes Sociales.

Integración Trabajo Final (16hs)



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Córdoba
Dpto. Ing. en Sistemas de Información



Consejo Profesional de Ciencias
Informáticas de la
Provincia de Córdoba- Ley 7642/87

➤ Tutoría de Tesina o Trabajo Final Integrador.

2. PROPUESTA ORGANIZATIVA

2.a) MODALIDAD DE DIRECCIÓN ACADÉMICA

Coordinador Académico: Lic. Guillermo Montenegro

Comité académico:

- Ing. Sergio Quinteros
- Ing. José María Dragonetti
- Dr. Aníbal Pardini
- Lic. Martín Urquizo
- Ing. Verónica Morenigo
- Ing. Diego Rubio



2.b) BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, KARL – ZEMKE, RAR, “**Gerencia del servicio**”, Legis, Bogotá.
- AMOR, DANIEL, “**La Revolución e- business**”, Prentice-Hall, Bs. As.
- BORELLO, ANTONIO, “**El Plan de Negocios**”, Mc Graw Hill, Colombia
- CARROLL, JIM y RICK BROADHEAD, “**Selling Online: How to Become a Successful E-Commerce Merchant**”, Dearborn Trade Publishing, USA.
- CHAIN, NASSIR SAPAG, “**Criterios de evaluación de proyectos**”, McGraw – Hill, Interamericana de España, Colombia.
- DAVID JAMES, SIMON RUSSELL y GRAHAM H. SEIBERT, “**Oracle E-Business Suite Financials Handbook (Osborne ORACLE Press Series)**”, McGraw-Hill Osborne Media, USA.
- LAUDON, KENNETH C. y CAROL G. TRAVER, “**E-Commerce: Business, Technology, Society, Second Edition**”, Pearson Addison Wesley, USA.
- URBINA, GABRIEL BACA , “**Evaluación de proyectos**”, McGraw-Hill, México.
- PEPPERS, d. y ROGERS, M.). “**Guía ejecutiva para entender e implantar estrategias de Customer Relationship Management**”, Peppers and Rogers Group de Brasil, Brasil.
- ECHEVARRIA, GUSTAVO “**Marketing en Internet**”, 1era edición , Buenos Aires, Argentina; Editorial Gradi. 2008.
- TYLER, MARY E. y LEDFORD, JERRI L. (2006). “**Google Analytics**”. USA, 1a edición Johniley & Sons, Inc.2006.
- DE LA RICA, ENRIQUE, “**Marketing en Internet y e-business**”, Anaya Multimedia, Barcelona.
- KALAKOTA, RAVI y MARCIA ROBINSON , “**Del e - Commerce al e – business. El siguiente paso**”, Pearson Educación, México.