



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 en modalidad online, los alumnos podrán seguir las clases en vivo por video conferencia pudiendo interactuar con los docentes, 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:

172 Horas + TFI + Actividad de Evaluación

MODALIDAD Online de Dictado:

- Martes y Jueves de 18 a 20 hs (Dictado por videoconferencia) + 4 horas semanales de Actividades Prácticas Online.
- Inicio 14 de Mayo de 2019

INVERSIÓN:

- 10 cuotas de \$ 2.500 (Pesos Argentinos dos mil quinientos)



1.d) MÓDULOS

Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico 16 (horas)

Docente Responsable: Lic. Guillermo Montenegro

- El Comercio Electrónico definición e Historia.
- Topologías del e-commerce, Estadísticas Ecommerce en Argentina.
- Metodología de Ecommerce 360.
- Modelos de Negocios Digitales, Metodología CANVAS.

Módulo 2: Plan de negocios para un proyecto de Comercio Electrónico (20 hs)

Docente Responsable: Lic. José Ingaramo

- 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)

Docentes Responsables: Ing. Natalia Andriano

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

Módulo 4: Plataformas de Comercio Electrónico (24 hs)

Docente Responsable: Lic. Guillermo Montenegro

- 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 (16hs) y Medios de Pago (8 hs) Total (24hs)

Docentes Responsables: Lic. José Martino

- 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)

Docentes Responsables: Dr. Julián Piva

- 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)

Docente Responsable: Lic. Guillermo Montenegro

- 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)

Docente Responsable: Lic. Guillermo Montenegro

- 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 (8hs)

Docente Responsable: Lic. Guillermo Montenegro

- Tutoría de Tesina o Trabajo Final Integrador.

2. PROPUESTA ORGANIZATIVA

2.a) MODALIDAD DE DIRECCIÓN ACADÉMICA

Coordinador Académico: Lic. Guillermo Montenegro
Comité académico:

- Lic. Guillermo Montenegro
- Lic. José Ingaramo
- Ing. Natalia Andriano
- Lic. José Martino
- Dr. Julián Piva
- Lic. Mario Luna



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.