

Diplomatura en “E-commerce”

1. PROPUESTA CURRICULAR

A) OBJETIVOS

Que los asistentes:

- Comprendan la importancia del Comercio Electrónico.
- Aprendan a diseñar un canal de venta digital, utilizando un plan de negocios, planificando las estrategias y acciones que le permitan generar ventas en la web.
- Conozcan las posibilidades que el Marketing Digital ofrece para la promoción de sus productos y/o servicios y el posicionamiento de sus marcas.
- Comprendan el funcionamiento de los medios de pago electrónicos.
- Aprendan a integrar los procesos logísticos para la entrega de los productos vendidos.
- Aprendan a utilizar las Redes Sociales como canal de fidelización y retención de sus clientes.
- Aprendan sobre las regulaciones legales del Comercio Electrónico.
- Adquieran el conocimiento para interactuar exitosamente con los distintos profesionales que los asesoren en sus negocios digitales.

B) CONDICIONES DE ADMISIÓN

Comerciantes, Industriales, Profesionales o Emprendedores.
Con ciclo secundario completo.

C) MODALIDAD Y CARGA HORARIA TOTAL

El dictado de la Diplomatura se realizará en forma conjunta entre UTN y CAMECE y será en modalidad a distancia, los alumnos contarán con una plataforma de e-learning (Moodle UTN) y video conferencia para el dictado de clases (Webex CAMECE). El trayecto se estructura en cuatro módulos, la carga horaria total del programa será de 80 (Ochenta) horas (1 clase semanal de 4 horas c/una, durante cuatro meses, más 4 horas de evaluación por módulo).

Dictado Lunes de 18 a 22 horas
Fecha de Inicio Lunes 14 de Agosto de 2017

D) INVERSIÓN

- Inscripción \$ 1.500.
- 4 cuotas de \$ 1.500.
- 20% Socios CAMECE y Graduados de la UTN.
- 50% Docentes de la UTN.

E) INFORMES E INSCRIPCIONES

- Secretaría de Extensión Universitaria UTN Fac. Reg. Cba.
- Días hábiles de 9 a 13 y de 17 a 21.
- Tel: (0351) 5986016 Int. 30.
- Mail: capacitacion@sistemas.frc.utn.edu.ar

F) COORDINACIÓN Y CUERPO ACADÉMICO

Coordinador Académico: Lic. Guillermo Montenegro

Cuerpo Docente Propuesto:

- Ing. Verónica Morenigo *
- Dr. Matías Altamira
- As Mario Luna *
- Lic. Guillermo Montenegro *
- AS Nicolás Montenegro (Auxiliar Docente) *
- CM Carmen Mostaza (Auxiliar Docente) *

(*) Estos docentes son Diplomados en Comercio Electrónico, Marketing Digital y Redes Sociales, formados en la UTN Fac Reg Cba.

G) MÓDULOS

Módulo 1: Introducción al Comercio Electrónico (16 horas)

- Del comercio tradicional al comercio online.
- Diferentes tipologías del e-commerce BtoB, BtoC, CtoC, GtoC.
- Estadísticas y proyecciones del comercio electrónico.
- Aspectos legales del comercio electrónico.

Evaluación Primer Módulo (4 horas)

Módulo 2: Modelo y Plan de Negocios (16 horas)

- Como evaluar el estado del arte de mi canal digital (FODA).
- Modelado del Negocio mediante CANVAS.
- Consideraciones al contratar un operador logístico.
- Definición de los medios de pago a utilizar en mi comercio online.

Evaluación Segundo Módulo (4 horas)

Módulo 3: Negocio Online (16 horas)

- Armado de la Tienda Online sobre una plataforma de ecommerce.
- Relacionando la Tienda Online con Marketplace's.
- Ventas Multicanal vs Ventas Omnicanal.
- Armado de las redes sociales de mi negocio.

Evaluación Tercer Módulo (4 horas)

Módulo 4: Captación y Retención de Clientes (16 horas)

- Diseñando un Plan de Marketing Digital para generar ventas online.
- Posicionamiento orgánico (SEO) y marketing en buscadores (SEM)
- Publicitando nuestro negocio en Google.
- Utilización de las redes sociales como medio de captación y retención de clientes, Concursos y Promociones.
- Publicitando nuestro negocio en las redes sociales.

Evaluación Cuarto Módulo (4 horas)

H) 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.
- LAUDON, KENNETH C. y CAROL G. TRAVER, “E-Commerce: Business, Technology, Society, Second Edition”, Pearson Addison Wesley, USA.
- 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.