



DIPLOMATURA en Comercio Electrónico y Marketing Digital

PROGRAMA

> CUERPO DOCENTE

COORDINACIÓN GENERAL: Dra. Mgter. Carola Jones

COORDINACIÓN ACADÉMICA: Lic. Ailin Vykus

COORDINACIÓN COMUNICACIONAL: Lic. Constanza Nasser

COORDINACIÓN TÉCNICA: Esp. Lic. Laura Ascenzi

DOCENTES: Dra. Mgter. Carola Jones, Lic. Ailin Vykus, Lic. Constanza Nasser, Esp. Lic. Laura Ascenzi, invitados especiales

> OBJETIVOS

Objetivo General:

- Brindar a los asistentes un conjunto de conocimientos y herramientas que les permitan comprender de un modo integral los múltiples aspectos que intervienen en la definición e implementación de estrategias de negocios en internet.

Objetivos Específicos:

- Obtener conocimientos teóricos y prácticos sobre el comercio electrónico y el marketing digital.
 - Desarrollar criterios para el análisis, implementación y gestión de estrategias y proyectos de comercio electrónico y marketing digital.
 - Adquirir conocimientos y destrezas básicas sobre herramientas aplicadas a crear, desarrollar, promocionar y comercializar productos y servicios a través de Internet.
-
-



> CURSADO:

- ✓ **Inicio del dictado:** 13 de abril de 2018
 - ✓ **Clases y carga horaria:** 30 clases presenciales de 3 horas cada una y 15/16 horas de trabajo en entorno virtual por módulo.
 - ✓ **Frecuencia semanal:** una clase presencial por semana
 - ✓ **Receso mes de julio:** dos semanas
 - ✓ **TRABAJO FINAL:** 6 horas presenciales y 12 horas en entorno virtual
-
-

> DESTINATARIOS:

- ✓ Egresados de carreras universitarias
 - ✓ Personas con experiencia laboral que permitan potenciar las oportunidades de aplicación del conjunto de herramientas y conocimientos impartidos en el Programa.
 - ✓ Emprendedores, empresarios y público en general que deseen incorporar nuevas herramientas para el abordaje de problemas complejos y el fortalecimiento de acciones en cualquier organización
-
-

> REQUISITOS DE APROBACIÓN:

La aprobación para obtener el *Diplomatura en Comercio Electrónico y Marketing Digital* requiere:

- Asistencia mínima del ochenta por ciento (80 %) en cada módulo.
 - Presentación y aprobación de trabajos que se exigirán en cada módulo de carácter grupal o individual.
 - Presentación y aprobación del Trabajo Final de carácter individual, en el que se evaluará el nivel de comprensión del dictado del programa.
-
-

> ESTRUCTURA DE LA DIPLOMATURA:

La Diplomatura está conformada por 4 trayectos: Estrategia Digital, Tienda Online, Marketing Digital y Redes Sociales.

En el trayecto de **Estrategia Digital** se presentan, inicialmente y de manera integral, las bases de la propuesta académica. Tiene como finalidad plasmar cómo plantear paso a paso una idea de negocio, para aplicarla en un entorno digital. Para ello, se presenta el panorama actual del comercio electrónico en los diferentes mercados



(local, nacional, regional e internacional), se introduce a los participantes en el modelado de negocios y se presentan y aplican métodos y herramientas teórico-prácticas para la definición y desarrollo de una estrategia digital.

El trayecto de **Tienda Online** apunta a conocer todo lo que implica montar una tienda online como canal de venta. Se presentan y analizan los recursos tecnológicos necesarios para su implementación, las diferentes plataformas disponibles, los procesos estratégicos, de diseño y comunicacionales, de logística y medios de pago, buenas prácticas y aspectos legales que involucran el montaje y gestión de una tienda para la comercialización de productos y/o servicios en internet.

El trayecto de **Marketing Digital**, por su parte, está orientado a comprender los fundamentos y tendencias de la comunicación digital y dotar al alumno de los conocimientos teórico-prácticos de las principales herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar ventas online y fidelizar clientes. El trayecto aborda los aspectos estratégicos y las bases del funcionamiento de cada herramienta.

Aunque estrictamente hablando las **Redes Sociales** forman parte de la batería de herramientas de Marketing Digital, éstas se constituyen como un trayecto de especial consideración y relevancia. La propuesta académica aborda cuestiones fundamentales para la definición de una estrategia de redes sociales y elaboración de un plan. Se presentan técnicas y buenas prácticas de comunicación y gestión de redes sociales, pautas de funcionamiento de las plataformas publicitarias y métricas e indicadores para la evaluación del desempeño y la toma de decisiones.

> MODALIDAD DE CURSADO:

Las clases presenciales se desarrollan una metodología expositiva-participativa de contenidos teóricos y prácticos, donde el objetivo fundamental es lograr alta interactividad entre los participantes, a través de actividades grupales.

La metodología de clases incluye la preparación de diapositivas para cada módulo, y el trabajo activo con videos y presentaciones por parte de los alumnos.

Las clases tendrán lugar en gabinete con equipos informáticos (PC) y conexión a internet.

Por otro lado, se proponen actividades integradoras grupales en entorno virtual educativo para para promover la aplicación de los contenidos a la práctica y el afianzamiento de las competencias de las herramientas.



> CONTENIDOS:

TRAYECTO I: ESTRATEGIA DIGITAL

El trayecto Estrategia Digital está compuesto de 5 módulos

Duración: 36 horas (21 horas presenciales y 15 horas en entorno virtual)

1. Introducción (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- El desafío de los negocios en el paradigma digital.
- Comercio electrónico: conceptos básicos, panorama actual y estadísticas claves. Factores organizacionales y del entorno que afectan su adopción y desarrollo.
- Estrategia digital y gestión de múltiples aspectos y recursos: comerciales, tecnológicos, comunicacionales, culturales y legales.
- Selección de canales y definición de estrategia competitiva.
- Comportamiento y satisfacción de clientes y usuarios online. *ROPO*, *Research online Purchase offline* (investiga en internet y compra en tienda física). *Webrooming* (investiga *on* y compra *off*) y *Showrooming* (investiga *off* y compra *on*).
- Alineación estratégica online y offline.
- Desempeño digital.

2. Modelos de negocios en Internet (6 hs presenciales y 15 hs en entorno virtual)

- Creación de valor en el entorno digital de negocios.
- Modelos de negocios en internet.
- Modelado de negocios digitales con CANVAS. Definición de la propuesta de valor. Mapa de empatía de clientes. Estrategias de segmentación y diferenciación.
- *Branding* digital: identidad y personalidad de marca. Reputación e imagen de marca digital. Gestación de la identidad gráfica. Conceptos básicos del diseño de logotipo. Criterios de aplicación y adaptación de la imagen de marca a diversos soportes y medios.

3. Contenidos digitales (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Competencias comunicacionales en los entornos digitales.
- Producción y gestión de contenidos para web.
- Articulación de contenidos con perfil de usuario, imagen de marca, objetivos de negocio y línea comunicacional de la empresa.
- Estilos de redacción de textos y géneros narrativos. Legibilidad, escaneabilidad y diseño del bloque de texto.
- Funciones y objetivos de la imagen digital. Criterios y buenas prácticas de utilización. Optimización, formatos, tamaños y resoluciones. Derechos de uso, bancos de imagen. Herramientas de edición. Video e imagen multimedia.

4. Optimización de la funcionalidad de un sitio web (6 hs presenciales y 6 hs en entorno virtual)

- Características de la navegación en el mapa digital actual.
- Optimización de la experiencia de usuario.
- Navegabilidad de un sitio web y estudios de usabilidad.
- Arquitectura de información. Tendencias y buenas prácticas en diseño web.
- Responsividad. Accesibilidad.

5. Infraestructura tecnológica de un sitio web (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Opciones de desarrollo tecnológico: desarrollo a medida, proveedor externo, plataformas de Software como Servicio (SaaS).
- Registro de dominios: tipos, requisitos, costos y procesos de contratación y renovación.
- Aspectos legales relativos a marcas y dominios.
- Servidores de Nombres de Dominios (DNS) y delegación.
- *Web hosting*: condiciones de contratación a nivel nacional e Internacional; tipos de servicios (*hosting* compartidos, servidores privados virtuales, servidores dedicados, *cloud computing*), escalabilidad y características.
- Certificados SSL para comercio electrónico.

TRAYECTO 2: TIENDA ONLINE

El trayecto Tienda Online está compuesto de 5 módulos.

Duración: 42 horas (24 horas presenciales y 18 horas en entorno virtual)

1. Plataformas e-commerce (6 hs presenciales y 6 hs en entorno virtual)

- Alternativas tecnológicas para montar una plataforma de comercio electrónico.
- Gestores de contenido (CMS) y herramientas más populares.
- Análisis y comparación de características y prestaciones.
- Criterios de selección de acuerdo a la propia estrategia digital. *Plugins* y módulos asociados: *up-selling/ cross-selling*. Escalabilidad. *Backend* y creación de una tienda online.
- Configuración de opciones principales. *Front-end* y optimización del contenido. Integración con sistemas de información.
- Articulación de la tienda con redes sociales y estrategia de marketing digital.

2. Catálogo de productos (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Características del proceso de compra online.
- Estructura, elementos y presentación del carrito de compras de una web comercial.
- Diseño, usabilidad, navegabilidad.
- Perfil del cliente y experiencia de usuario.



- Recursos necesarios para la implementación. Redacción de términos y condiciones.
- Importancia de secciones de ayuda, paso a paso, cómo comprar, preguntas frecuentes y soporte de venta.
- Fotografía de catálogo: características, funciones, potencialidades.

3. Logística del comercio electrónico (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Operaciones y Logística en comercio electrónico.
- Gestión de pedidos online.
- Almacenamiento y gestión de inventarios de la tienda online.
- Distribución: transporte y entrega del pedido.
- Soluciones que ofrecen los operadores logísticos.
- *Dropshipping*.
- Logística inversa.

4. Medios de pago y aspectos legales (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Medios de pago: criterios de selección, formas de contratación, costos, ejemplos e implementación. Seguridad de las transacciones. Certificados ssl.
- Derechos del consumidor en internet.
- Obligaciones del titular de un sitio web comercial.
- Delitos informáticos. Fraude e ingeniería social en internet.
- Aspectos de propiedad intelectual.
- Ciberocupación de dominios.
- Registro legal de base de datos personales.

5. Analítica web (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Introducción y fundamentos de la analítica digital.
- Configuración de Google Analytics. Métricas y dimensiones.
- Conversiones y seguimiento de objetivos.
- Funcionalidades para el seguimiento de campañas de marketing digital.
- Filtros y segmentos.
- Elaboración de informes y paneles de visualización de datos.
- Criterios para el análisis e interpretación de resultados.

TRAYECTO 3: MARKETING DIGITAL

El trayecto Marketing Digital se compone de 4 módulos.

Duración: 33 horas (21 horas presenciales y 12 horas en entorno virtual)

1. Introducción al marketing digital (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Contexto, principios y tendencias de marketing digital.
- Perfil del consumidor actual.
- Estrategia y visión del cliente.
- Desarrollo de un plan de marketing digital multicanal. Integración estratégica y visión 360º del marketing digital.



- Propuesta de valor y relaciones con el cliente.

2. E-mail marketing (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Desarrollo de la estrategia y planificación de campañas de email marketing.
- Construcción de bases de datos: formularios, políticas de *opt-in* y *opt-out*, filtros anti-spam, aspectos legales a considerar.
- Diseño de campañas: anatomía, buenas prácticas en diseño de piezas y *landing pages*.
- Pruebas A/B en email marketing.
- Indicadores para la medición de las campañas.
- Selección de la plataforma de email marketing: tipos de planes y costos.

3. Optimización para el posicionamiento natural en buscadores (SEO) (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Conceptos básicos *Search Engine Optimization* (SEO). Objetivos del SEO. Diferencias entre SEO y SEM (*Search Engine Optimization*).
- Análisis del posicionamiento natural en los resultados de búsqueda. Algoritmos y robots de búsqueda. Criterios de indexabilidad.
- Palabras claves y HTML o lenguaje de hipertexto. Usabilidad web. *Page Rank*. Popularidad y relevancia.
- Estrategia SEO. Estudio y selección de palabras claves.
- El comportamiento de los usuarios en la página de resultados.
- Teoría del *long tail* y palabras claves.
- Análisis de la competencia. Google Adwords y Google Trends.
- Creación de contenido orientado a SEO. Optimización *On Page*, *On Server* y *Off Page*. *White Hat* y *Black Hat* SEO.
- Tecnologías y formatos poco amigables para motores de búsqueda. Indicadores de rendimiento (*KPI*).

4. Marketing en motores de búsqueda (SEM) (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Publicidad en motores de búsqueda o SEM.
- Introducción a Google Adwords.
- Segmentación e hipersegmentación de clientes.
- Gestión de campañas publicitarias. Tipos de anuncios.
- Selección y compra de palabras claves. Redacción de anuncios.
- Asignación de presupuesto.
- Análisis y evaluación de resultados.

TRAYECTO 4: REDES SOCIALES

El trayecto Redes Sociales se compone de 4 módulos.

Duración: 42 horas (24 horas presenciales y 18 horas en entorno virtual)

1. Estrategia de redes sociales (6 hs presenciales y 6 hs en entorno virtual)

- Uso de redes sociales en Argentina.



- Características y criterios de selección de redes sociales.
- Definición de la estrategia y plan de *social media*.
- Narrativa en redes sociales y marketing de contenidos.
- Definición del *mix* de contenidos y consejos para crear contenido atractivo para Facebook, Twitter e Instagram.
- Planificación del calendario de publicaciones y herramientas.
- Manual de estilo e identidad de marca en redes sociales.

2. Gestión de redes sociales (9 hs presenciales y 6 hs en entorno virtual)

- Ejecución del plan de *social media* y de contenidos.
- Manual de respuesta y atención al cliente. Moderación y gestión de crisis.
- Monitoreo de marca en redes sociales: criterios y herramientas para Facebook, Twitter e Instagram.
- Funcionamiento del Edgerank de Facebook. Consejos para aumentar el alcance e interacción.
- Uso de aplicaciones para extender funcionalidades y potenciar las redes sociales.
- Planificación y gestión de sorteos, concursos y promociones.
- Herramientas útiles de gestión.

3. Publicidad en redes sociales (3 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Introducción a las plataformas publicitarias de Facebook, Instagram y Twitter
- Planificación de la pauta publicitaria.
- Definición de objetivos.
- Segmentación del público: opciones disponibles y consejos.
- Anatomía de los anuncios, redacción y diseño.
- Pruebas A/B. Medición de efectividad, seguimiento y optimización de campañas.

4. Analítica de redes sociales (6 hs presenciales y 3 hs en entorno virtual)

- Medición de resultados.
- Paneles de estadísticas y principales métricas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- Lectura y análisis de estadísticas para la toma de decisiones.
- Exportación de datos y elaboración de informes.

TRABAJO FINAL

Duración: 18 horas

Informes:

Secretaría de Extensión - Facultad de Ciencias Económicas - UNC

Av. Valparaíso s/n - Ciudad Universitaria - Córdoba

Tel: (0351) 4437300 Int. 48593 / 48643

cursos@eco.uncor.edu