



Diplomatura en Comercio Electrónico y Marketing Digital 2020

PRO GRA MA

Aprende a analizar, definir e implementar con éxito una estrategia de negocios en Internet.

> DOCENTES

DIRECTORA: Dra. Carola Jones

DOCENTES: Dra. Carola Jones. Lic. Ailin Vykus. Lic. Constanza Nasser.
Lic. Laura Ascenzi e invitados especiales.

> OBJETIVOS

- 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** **Viernes 17 de abril de 18 a 21**
- **Clases y carga horaria:** 33 clases presenciales de 3 horas cada una
- **Horas en entorno virtual:** 71 horas / **Horas de trabajo autónomo:** 10 horas
- **Carga horaria total:** 180 horas

> 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

> ESTRUCTURA DE LA DIPLOMATURA

La diplomatura está organizada en 2 Trayectos compuestos por módulos temáticos correlativos.

Trayecto 1: COMERCIO ELECTRÓNICO: Tiene como finalidad plantear y abordar paso a paso una idea de negocio, para implementarla en un entorno digital. Está compuesto por 10 módulos.

Se presenta el panorama actual del comercio electrónico en los diferentes mercados (local, nacional, regional e internacional); se introducen conceptos, técnicas y herramientas teórico-prácticas para el modelado de negocios, así como la definición y desarrollo de una estrategia digital.

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.

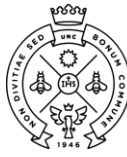
Trayecto 2: MARKETING DIGITAL: Está orientado a comprender los fundamentos y tendencias de la comunicación digital y adquirir conocimientos teórico-prácticos sobre las principales herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar ventas online y fidelizar clientes. El trayecto 2 se compone de 8 módulos.

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 promover la aplicación de los contenidos a la práctica y el afianzamiento de las competencias de las herramientas.



> REQUISITOS DE APROBACIÓN

La aprobación para obtener el certificado de finalización de la *Diplomatura en Comercio Electrónico y Marketing Digital* requiere:

- Asistencia mínima del ochenta por ciento (80 %) en cada módulo
- Presentación de las actividades presentadas en la plataforma virtual.
- Presentación y aprobación del 100% de trabajos prácticos al final de cada trayecto cada módulo de carácter grupal o individual.
- Presentación y aprobación del trabajo final, en el que se evaluará el nivel de comprensión e integración de la totalidad de contenidos del programa.

> CONTENIDOS:

TRAYECTO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO

Módulo 1. Introducción

- 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.

Módulo 2. Modelos de negocios en Internet

- 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.



Módulo 3. Contenidos digitales

- 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.

Módulo 4. Optimización de la funcionalidad de un sitio web

- 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.

Módulo 5. Infraestructura tecnológica de un sitio web

- 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.

Módulo 6. Plataformas e-commerce

- 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.



Módulo 7. Catálogo de productos

- 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.

Módulo 8. Logística del comercio electrónico

- 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.

Módulo 9. Medios de pago y aspectos legales

- 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.

Módulo 10. Analítica web

- 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 2: MARKETING DIGITAL

Módulo 11. Introducción al marketing digital

- 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 360° del marketing digital.
- Propuesta de valor y relaciones con el cliente.

Módulo 12. E-mail marketing

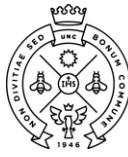
- Desarrollo de la estrategia y planificación de campañas de email marketing.
- Construcción de bases de datos: formularios, políticas de *opt-in* y *opt-out*, filtros anti-spam, aspectos legales a considerar.
- Diseño de campañas: anatomía, buenas prácticas en diseño de piezas y *landing pages*.
- Pruebas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

Módulo 13. Optimización para el posicionamiento natural en buscadores (SEO)

- 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).

Módulo 14. Marketing en motores de búsqueda (SEM)

- 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.



Módulo 15. Estrategia de redes sociales

- 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.

Módulo 16. Gestión de redes sociales

- 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.

Módulo 17. Publicidad en redes sociales

- 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.

Módulo 18. Analítica de redes sociales

- 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.



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



Informes e inscripciones:

Secretaría de Extensión - Facultad de Ciencias Económicas - UNC

Bv. Enrique Barros s/n - Ciudad Universitaria - Córdoba

Tel: (0351) 4437300 Int. 48593 / 48643

cursos@eco.uncor.edu

SEGUINOS EN:



ExtensionEconomicasUNC



@SecExtensionFCE



extensionfceunc