



# DIPLOMATURA en Comercio Electrónico y Marketing Digital

PROGRAMA 2019

## > 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:

- ✓ **Presentación:** Viernes 29 de marzo de 2019
  - ✓ **Inicio:** Viernes 5 de abril de 2019
  - ✓ **Clases y carga horaria:** 33 clases presenciales de 18 a 21 hs.
  - ✓ **Frecuencia semanal:** una clase presencial por semana
- 
- 

## > 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 organizada en 2 Trayectos compuestos por módulos temáticos correlativos.



### **TRAYECTO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO (10 módulos)**

Tiene como finalidad plantear y abordar paso a paso una idea de negocio, para implementarla en un entorno 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

### **TRAYECTO 2: MARKETING DIGITAL (8 módulos)**

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.

La propuesta académica aborda cuestiones fundamentales para la definición de una estrategia de redes sociales y elaboración de un plan

---

## **> 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:**

### **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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 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.

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

## 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.

## 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).

#### **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.

#### **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.

#### **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.
- 

#### **17. Publicidad en redes sociales**

- Introducción a las plataformas publicitarias (Facebook, Twitter, Instagram)
- 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.



## 18. Análisis 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.

---

### Informes:

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](mailto:cursos@eco.uncor.edu)***