

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Esp. Marcos Ariel CORADINI
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	
4	64	2	32	

DESCRIPCIÓN:

La materia tiene como objetivo que el alumnado incorpore conocimientos de la operatoria integral del comercio electrónico, desde el inicio de la idea del emprendimiento, la elaboración de planes, elección de plataforma, conocimientos sobre plataformas de código abierto y cerrado, vinculación y seguimientos de procesos internos del ecommerce y elaboración de la logística interna y externa del emprendimiento.

PROGRAMA SINTÉTICO:

UNIDAD TEMÁTICA I: El Comercio Electrónico

UNIDAD TEMÁTICA II: Tipologías del Comercio Electrónico

UNIDAD TEMÁTICA III: Etapas del proyecto de Ecommerce

UNIDAD TEMÁTICA IV: Herramientas de Fidelización

UNIDAD TEMÁTICA V: Elementos de una tienda online

UNIDAD TEMÁTICA VI: Integrador de la plataforma con el operador logístico

UNIDAD TEMÁTICA VII: Logística del Ecommerce

UNIDAD TEMÁTICA VIII: Integración con el medio de pago

PROGRAMA ANALÍTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I: El Comercio Electrónico.**

Definición de comercio electrónico. Línea del tiempo del comercio electrónico. La red 2.0. La web 3.0. Origen de los mercados electrónicos. El desarrollo del comercio electrónico. Organizaciones del comercio electrónico (CACE). Estadísticas del comercio electrónico en Argentina y el mundo. Ventajas y retos del comercio electrónico. ¿Cómo contrato el dominio de internet? Criterios para la contratación del alojamiento web. ¿Cómo redactar el plan de negocio de una tienda online?.

UNIDAD TEMÁTICA II: Tipologías del Comercio Electrónico.

Diferencias entre comercio tradicional y online, entre cliente tradicional y ciber cliente. Modalidades de comercio electrónico, qué es y cuáles son sus características del: B2B, B2C, C2C, B2A, C2A, G2B, B2E, C2B, B2B2C. Modalidades de comercio electrónico. Etailers. Bricks and clics. Marketplaces. P2P sharing economy. Compradores. Afiliados. Proceso de compra omnicanal. Factores claves de éxitos (Logística, la tecnología, la gestión comercial). Introducción al modelo CANVA.

UNIDAD TEMÁTICA III: Etapas del proyecto de Ecommerce.

Etapas 1: Negocio y Estrategia online. Business Plan.

Etapas 2: Plataforma, Gestión y Procesos. Selección de la tecnología, puntos críticos a la hora de la selección. Evaluación de las distintas opciones existentes en el mercado. Decisión de la tecnología en función del momento en el que estemos con el negocio. Plataformas de venta online: marketplaces horizontales y verticales. ¿Qué son los Marketplace?. Ventajas, tipología: verticales, horizontales. SaaS y Cloud Solutions: ¿Qué son? descripción, análisis, ventajas, cuándo convienen, qué debo tener en cuenta, ejemplos. Soluciones Opensource. ¿Qué es La tecnología Open Source o de Código Abierto?. Descripción. Ventajas. Desventajas. Diferentes tecnologías de comercio electrónico o tiendas basadas en Open Source. Funcionalidades. Principales soluciones de comercio electrónico basadas en Open Source. Desarrollo a medida: diferencias con de las soluciones SaaS y de las soluciones pre configuradas. Ventajas y desventajas de la programación de una tienda a medida. Análisis de esta metodología teniendo en cuenta el desarrollo de la tienda. Omnicanalidad.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Herramientas de Fidelización.

Principales herramientas. Newsletter o boletines segmentados y personalizados. Programas y tarjetas de puntos. Branded content. Programas de afiliación. Recompensas por permanencia. Testimonios de clientes. Cupones y descuentos. Preventas exclusivas. Freemium. Redes sociales. Foros online, comunidades virtuales. Segmentación, tipos de segmentación. Captación de leads. Email marketing, aplicaciones móviles, retargeting, crossselling, up selling. Cross Marketing. Acciones para incrementar la satisfacción del cliente. Compartir opinión sobre producto. Responder a preguntas de usuarios. Encuestas de satisfacción. Construir una relación. MGM member get member (traer a un amigo). Personalizar las ofertas. Acceso a novedades y promociones exclusivas. Incentivar la participación en redes sociales. Crear vínculo. Mantener relación.

UNIDAD TEMÁTICA V: Elementos de una tienda online.

Público objetivo. Catálogo. Pilares en los cuales se debe sustentar la Tienda Online. Diseño. Usabilidad. Accesibilidad (desarrollo de cada uno de ellos). Catálogo de productos. Fases. Factores en los que influye el catálogo de productos. Carrito de la compra: Proceso, características, detalles a tener en cuenta. Proceso de registro: Objetivo, tendencias. Proceso de venta: Conversión funnel. ¿Qué es el funnel de conversión?. Componentes, principales procesos a medir, la utilidad del conversión funnel, principales aspectos, elementos a tener en cuenta en la configuración. Motor de recomendaciones. Funcionamiento, ventajas, principales proveedores. Certificado de seguridad (SSL) ¿Qué son y para qué sirven?. Gestión de stocks. El papel que juega la gestión de stocks. Integración de sistemas de gestión. Objetivos. Funcionalidad. Principales sistemas de gestión y ventajas de integración con tienda.

UNIDAD TEMÁTICA VI: Integrador de la plataforma con el operador logístico.

Integración de la plataforma con el operador logístico. Integración de la plataforma con el Marketplaces (articulado, precio, stock). Factores críticos de éxito. Procesos de las operaciones en la venta on line, logística de envíos. Subcontratación de operador logístico. Modelos de distribución. Atención al cliente, atención telefónica. Correo electrónico. Chat on line. Clic to call. Asistente virtual. Atención al cliente en redes sociales. Asistente virtual.

UNIDAD TEMÁTICA VII: Logística del Ecommerce.

Situación actual y evolución. La importancia de la logística del ecommerce. Los procesos logísticos del ecommerce. Estrategias para incrementar la conversión. Manejo de fechas especiales. Consideraciones logísticas para la elección de plataformas e ecommerce. Criterios, diseños y localización de depósitos, gestión de inventarios, planificación y disponibilidad de stock. Procesos de recepción y almacenaje. Proceso de picking, preparación y despacho. Medición y monitoreo de procesos. Logística de última milla. Modalidades de envío, manejo de tarifas. Logística inversa, manejo de incidencias. Tercerización de servicios logísticos vs. operación propia. Procesos de contratación de un operador 3PL. Gestión de una operación tercerizadas. Modelos alternativos. Cross docking y Dropshipping.

UNIDAD TEMÁTICA VIII: Integración con el medio de pago.

Relevancia de los medios de pago en el comercio electrónico. Principales medios de pago. Integración de la plataforma con los medios de pago. Medios de pago cubiertos. Pagos recurrentes. Aplicación de

PROGRAMA DE: COMERCIO ELECTRÓNICO**CÓDIGO: 497**

descuentos. Política de comunicación. Trazabilidad del cobro. Devoluciones. Gestión del fraude- incidencias. Nuevos medios de pagos y tendencias.

BIBLIOGRAFÍA

Duran, A. "Ecommerce 360". Alfaomega. 2018.

Hernandez Ramos, E. y Hernandez Barrueco. "Manual de comercio electrónico". Alfaomega. 2018.

Moncalvo, A. "Comercio Electrónico para pymes". Lectorum- Ugerman. 2008.

Moschini, S. "Claves del Marketing Digital". La Vanguardia. 2012.

Quiñones Navarro, R. "Mercadotécnica Internacional". Red Tercer Milenio. 2015.

Sanchez Torres, W. "Marketing y Negocios electrónicos. Esumer. 2015.

Sitio web oficial de la Cámara Argentina de Comercio Exterior. Disponible en: www.cace.org.ar.

Sitio web oficial de la Escuela Europea de Dirección y Empresa. Disponible en: www.eude.com.ar.

Sitio web oficial para la creación de tiendas virtuales. Disponible en: www.facilshops.com.ar.

Sitio web oficial para el diseño de tiendas virtuales. Disponible en: www.tiendanube.com.

Sitio web oficial de eCommerce Institute. Disponible en: www.einstituto.org.

Somalo, I. "El Comercio Electrónico" una guía completa para gestionar la venta online. Alfaomega. 2018.

Torres Barroeta, H. "Libro Blanco de logística para comercio electrónico". 2018

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y de la Secretaría General Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad suscriben prestando conformidad.

Vigencia a partir del año:

2021



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2021 - Año de la Salud y del Personal Sanitario

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Creacion programa COMERCIO ELECTRONICO

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

