

HORAS DE CLASE				DOCENTE RESPONSABLE
TEÓRICAS		PRÁCTICAS		Lic. LABORDE, Maite
p/semana	p/cuatrim.	p/semana	p/cuatrim.	
4	64	2	32	

DESCRIPCIÓN:

La materia tiene como objetivo conocer las distintas modalidades de infraestructuras y plataformas de comercio electrónico y marketing digital. Se abordarán características, ventajas y desventajas de las diversas tipologías, así como posibilidades de implementación en emprendimientos de tipo local y/o regional.

PROGRAMA SINTÉTICO:

UNIDAD I: ESTRUCTURA BASICA DEL PROCESO DE COMPRA ONLINE (PASARELA DE COMPRA)

UNIDAD II: TIPOLOGIAS DE TIENDA ONLINE

UNIDAD III: SOCIAL SHOPPING: VENTA DIRECTA EN REDES SOCIALES COMO ALTERNATIVA ECOMMERCE TRADICIONAL

UNIDAD IV: EXTENSIONES PARA MARKETING DIGITAL Y PARA SEGURIDAD

UNIDAD V: GENERACION DE CONTENIDOS. NARRATIVA MULTIMEDIA.

PROGRAMA ANALÍTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I: ESTRUCTURA BASICA DEL PROCESO DE COMPRA ONLINE
(PASARELA DE COMPRA)**

Tipologías de plataformas de tienda online – UX / UI en comercio electrónico - Armado de catálogos – Registro de clientes – Formas de envío – Plataformas de pago (gateways) – Tienda online para productos físicos, productos digitales y servicios (similitudes y diferencias) –

UNIDAD TEMÁTICA II: TIPOLOGIAS DE TIENDA ONLINE

Ecosistema Mercado Libre, Tienda Nube, Shopify – Woocommerce: configuración básica (productos, envíos, impuestos) – Atención al cliente – Uso de chatbots - Integración tienda online y Píxel de Meta - Utilización de Google Analytics

**UNIDAD TEMÁTICA III: SOCIAL SHOPPING: VENTA DIRECTA EN REDES SOCIALES
COMO ALTERNATIVA ECOMMERCE TRADICIONAL**

Tipo de productos – Modalidades de pago – Catálogos en Meta – Instagram Shopping- Pinterest Shopping – Tik Tok Shopping

**UNIDAD TEMÁTICA IV: EXTENSIONES PARA MARKETING DIGITAL Y PARA
SEGURIDAD**

Protocolos de seguridad web – Herramientas de benchmarking para realizar test de stress, seguridad e indexación de contenidos – Seguridad en Wordpress – Certificado SSL- Google Search Console – SEO on page – off page

UNIDAD TEMÁTICA V: GENERACION DE CONTENIDOS. NARRATIVA MULTIMEDIA.

Armado de tienda online: categorías, subcategorías, fichas de productos. Fotos de producto para catálogo –

BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, M. V.; Giagante, M. A.; (2019) Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina; Universidad de Concepción; Academia & Negocios.
- Laudon, Kenneth (2013) Negocios, tecnología y sociedad (9° ed) Pearson Educación
- Mejía Trejo, J. (2023). Negocios electrónicos: una descripción de sus principales herramientas. 1. Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI). <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/228012>
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.). 2. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/upso/titulos/230577>
- Tirapu Paniagua, M. N. (2019). Modelo de negocio para la creación de una tienda online: aplicación a una empresa del rubro librería y papelería de Mendoza (Tesina de grado). Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
Dirección URL del informe: <https://bdigital.uncu.edu.ar/15911>.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad de las/los docentes 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.