

|                         |  |     |
|-------------------------|--|-----|
| UTN <b>z</b> h <b>i</b> | <b>Universidad Tecnológica Nacional</b><br><b>Facultad Regional Bahía Blanca</b> | 1/4 |
|-------------------------|--|-----|

**DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

|              |                             |   |
|--------------|-----------------------------|---|
| PROGRAMA DE: | <i>Comercio Electrónico</i> | DICTADO:<br>Cuatrimestral<br><br>ELECTIVA |
|--------------|-----------------------------|---|

| HORAS DE CLASE (reloj) |       |            |       | PROFESORA RESPONSABLE |  |
|------------------------|-------|------------|-------|-----------------------|--|
| TEÓRICAS               |       | PRÁCTICAS  |       | Lic. Karina Machado   |  |
| Por semana             | Total | Por semana | Total |                       |  |
| 1.5                    | 24    | 1.5        | 24    |                       |  |

**ASIGNATURAS CORRELATIVAS PRECEDENTES**

| PARA CURSAR  |   | PARA RENDIR APROBADAS  |
|--|---|--|
| CURSADAS   | APROBADAS   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización</li> <li>- Economías Regionales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Informática II</li> <li>- Legislación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización</li> <li>- Economías Regionales</li> </ul> |

**PROGRAMA SINTÉTICO**

- El Comercio electrónico: definición e historia.
- Diferencias entre el comercio tradicional y online, entre cliente y ciber-consumidor.
- Tipologías del Comercio electrónico
- Comercio electrónico BtoC- BtoB - BtoG - características y ejemplos.
- Estadísticas del Comercio electrónico en Argentina y el mundo.
- Expectativas y tendencias del Comercio electrónico.
- Metodología E-commerce 360 (FODA+CANVAS+GANNT) para el diseño de proyectos de comercio electrónico.
- Análisis FODA del proyecto de comercio electrónico
- Diseño de modelos de negocios online con metodología CANVAS.
- Propuesta de valor para negocios online.
- GANTT de implementación del proyecto de E-commerce.
- Etapas de un proyecto de comercio electrónico.
- El Pilar tecnológico en los modelos de negocios online.
- Plataformas de comercio electrónico: sus orígenes.
- Análisis comparativo entre plataformas de E-commerce open source vs desarrollo propio.
- Plataformas de E-commerce más populares, MAGENTO, PRESTA SHOP, VTEX, etc.
- Plataforma de E-commerce derivadas de CMS (WordPress - WooCommerce, Joomla - VirtueMart).
- Plataformas Cloud de comercio electrónico, ORACLE, HOPIFY, TIENDA NUBE, etc.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los medios de pago.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con las redes sociales.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con el operador logístico.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los Marketplace (articulado, precio y stock)
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los ERP y CRM.
- Benchmark entre plataformas de comercio electrónico.
- Selección de la plataforma de e-commerce a implementar.
- Recursos tecnológicos y humanos necesarios para implementar la plataforma de e-commerce. Cálculo de tiempo y costo de la implementación.
- Implementación de la plataforma de comercio electrónico seleccionada.
- Tuning y Testing de la plataforma de comercio electrónico implementada.

**CONTENIDO TEMÁTICO PROGRAMA ANALÍTICO**

**Unidad 1 “El comercio electrónico Definición e Historia”. Clase 1 y 2 . 3 horas**  
 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

|                  |      |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| VIGENCIA<br>AÑOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|



|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| UTN <b>Ꞥ</b> bhi | <b>Universidad Tecnológica Nacional</b><br><b>Facultad Regional Bahía Blanca</b> | 2/4 |
|------------------|--|-----|

**DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

|                     |                             |                                  |
|---------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| <b>PROGRAMA DE:</b> | <i>Comercio Electrónico</i> | <b>DICTADO:</b><br>Cuatrimestral |
|                     |                             | ELECTIVA                         |

electrónico (CACE), Estadísticas del comercio electrónico en Argentina y el mundo.

**Unidad 2 “Comercio electrónico: características y tipología”. Clase 3, 4 y 5. 4.5 horas**  
 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&cliks, Marketplaces, P2P sharing economy*, Compradores, Afiliados.  
 Proceso de compra omnicanal.

**Unidad 3 “Análisis del comercio electrónico”. Clase 6. 1.5 horas**  
 Factores claves de éxito (Logística, la tecnología, la gestión comercial). Modelo long tail. Ventaja competitiva. Rentabilidad de los proyectos de ecommerce. Claves de la rentabilidad.

**Unidad 4 “Modelos”. Clases 7, 8, 9 y 10. 6 horas**  
 Modelo de GANTT, ¿Qué es un diagrama de Gantt?, Funciones del Diagrama de Gantt, Beneficios del diagrama de GANTT, Elementos a tener en cuenta en un Diagrama de GANTT, ¿Cómo usar los diagramas de GANTT  
 ¿Qué es un FODA para Ecommerce? ¿Como crear un análisis FODA para Ecommerce?  
 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, ¿Cuándo usar un FODA?, Análisis del FODA.  
 Desarrollo de la tienda online. Alianzas estratégicas de la red.  
 ¿Qué es el modelo CANVAS?, Beneficios del modelo, Funcionamiento, Paso a Paso, Segmento de clientes, Propuesta de valor, Canales, Relación con clientes, Flujos de ingresos, Recursos clave, Actividades clave, Asociaciones clave, Estructura de costos, Comunicación interna y externa, ¿Cómo negociar sin perder la posición?, Los recursos humanos y su aplicación al comercio electrónico

**Unidad 5 “Etapas de un proyecto de comercio electrónico” Clases 11, 12, 13, 14 y 15. 7.5 horas**  
 Etapa 1: Negocio y Estrategia online. Business Plan.  
 Etapa 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:** ¿Qué son los Marketplace?, ventajas, Tipología: Verticales, Horizontales.  
**SaaS y Cloud Solutions:** ¿Que 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.  
 Etapa 3: Marketing, Captación y Fidelización. KPIs, Objetivos SMART, Presupuestos, Resultados, Fidelización, Campañas de performance.

**Unidad 6 “Herramientas de gestión y fidelización”. Clases 16, 17, 18, 19 y 20. 7.5 horas**  
 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,

|                  |      |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| VIGENCIA<br>AÑOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|



|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| utn <b>▯</b> bhi | <b>Universidad Tecnológica Nacional</b><br><b>Facultad Regional Bahía Blanca</b> | 3/4 |
|------------------|--|-----|

**DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL**

|                     |                             |                           |
|---------------------|-----------------------------|---------------------------|
| <b>PROGRAMA DE:</b> | <i>Comercio Electrónico</i> | DICTADO:<br>Cuatrimestral |
|                     |                             | ELECTIVA                  |

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 7 “Elementos de una tienda online” Clases 21, 22, 23, 24 y 25. 7.5 horas**

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 de 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 8 “Integración” Clases 26, 27, 28, 29 y 30. 7.5 horas**

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,

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

Integración de la plataforma de comercio electrónico con los ERP y CRM, Benchmark entre plataformas de comercio electrónico, Selección de plataforma de ecommerce a implementar, Recursos tecnológicos y humanos para implementar la plataforma de ecommerce, Cálculo de tiempo y costo de implementación, Implementación de plataforma de comercio electrónico seleccionada, Tuning y testing de la plataforma de comercio electrónica seleccionada

Integración de la plataforma de comercio electrónico con redes sociales. Ecommerce y redes sociales: ¿Cómo integrar estos conceptos? Principales ventajas del social commerce. Recursos. Herramientas de algunas plataformas para integrar las RRSS al ecommerce. Las redes más populares para hacer social commerce.

**PRÁCTICAS EN LABORATORIO Y/O CAMPO Y/O TALLER:**

**No aplica.**

**BIBLIOGRAFÍA:**

***Textos obligatorios***

- E-commerce 2013. Negocios, tecnología y sociedad. Laudon, K. & Guercio, C. (2014). (9a Ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Internet y comercio electrónico. Tus derechos en las nuevas tecnologías. Madrid: FACUA
- Fundamentos del e-commerce. Tu guía de comercio electrónico y negocios online Fonseca, A. (2015).

|                  |      |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| VIGENCIA<br>AÑOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|



|  |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| UTN <b>Ꞥ</b> bhi   | <b>Universidad Tecnológica Nacional</b><br><b>Facultad Regional Bahía Blanca</b> | 4/4                                   |
| <b>DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL</b>  |  |                                       |
| <b>PROGRAMA DE:</b>  | <i>Comercio Electrónico</i>  | DICTADO:<br>Cuatrimestral<br>ELECTIVA |
| <p>Palma de Mallorca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. Kenneth, C. &amp; Guercio, C. (2009). México: Prentice Hall.</li> <li>- E-commerce 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico. Ramos, J. (2015). Smashwords.</li> <li>- “Comercio Electrónico para pymes” Lectorum- Ugerman Moncalvo. A. 2008 Buenos Aires</li> <li>- “El Comercio Electrónico” una guía completa para gestionar la venta online Somalo. I. Alfaomega 2018 Mexico.</li> <li>- “Manual de comercio electrónico” Hernandez Ramos. E. y Hernandez Barrueco Alfaomega 2018 Barcelona</li> <li>- “Ecommerce 360” Duran. A. Alfaomega 2018. Ciudad de Mexico.</li> <li>- “Claves del Marketing Digital” Moschini. S. La Vanguardia 2012. Barcelona.</li> </ul> <p><b>Textos de apoyo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “El libro blanco de logística para comercio electrónico” Torres Barroeta. H. Adigital 2016</li> <li>- “El libro del comercio electrónico” Liberos. EEsic 2011</li> <li>- “El gran libro del comercio electrónico” Observatorio Ecommerce Publixed 2016</li> <li>- “E commerce” Canlla Cisneros. E. Macro 2017</li> <li>- “Comercio Electrónico” Ruiz Rojas. F. Martinez. F. Parainfo 2016</li> <li>- “Marketing digital y comercio electrónico” Ardura Rodriguez. I. Pirámide 2014</li> </ul> |  |                                       |
| PROFESORA RESPONSABLE (firma aclarada)   |  |                                       |
|   |  |                                       |
| <p>Karina Inés Machado</p> <p>Programa aprobado por resolución de Consejo Directivo N°:</p>  |  |                                       |

|                  |      |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| VIGENCIA<br>AÑOS | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|

