Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Bahía Blanca

DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

PROGRAMA DE:	*Comercio Electrónico*	DICTADO: Cuatrimestral 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	
- Comercialización - Economías Regionales	- Informática II - Legislación	- Comercialización - Economías Regionales

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+GANTT) 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, etc).
- Plataformas *Cloud* de comercio electrónico, VTEX, ADOBE MAGENTO, WORDPRESS, SHOPYFI 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,

VIGENCIA AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029

Origen de los mercados electrónicos, El desarrollo del comercio electrónico, Organizaciones del comercio 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*? ¿Cómo 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: ¿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.
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, aplicaciones móviles, *Retargeting, Crosselling, 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

DEPARTAMENTO LICENCIATURA EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

PROGRAMA DE:	*Comercio Electrónico*	DICTADO: Cuatrimestral
		ELECTIVA

- Fundamentos del *e-commerce*. Tu guía de comercio electrónico y negocios online Fonseca, A. (2015). Palma de Mallorca.
- *E-commerce*: negocios, tecnología, sociedad. Kenneth, C. & Guercio, C. (2009). México: Prentice Hall.
- *E-commerce* 2.0. Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico. Ramos, J. (2015). Smashwords.
- "Comercio Electrónico para pymes" Lectorum- Ugerman Moncalvo. A. 2008 Buenos Aires
- "El Comercio Electrónico" una guía completa para gestionar la venta online Somalo. I. Alfaomega 2018 Mexico.
- "Manual de comercio electrónico" Hernandez Ramos. E. y Hernandez Barrueco Alfaomega 2018 Barcelona
- "Ecommerce 360" Duran. A. Alfaomega 2018. Ciudad de Mexico.
- "Claves del Marketing Digital" Moschini. S. La Vanguardia 2012. Barcelona.

Textos de apoyo

- "El libro blanco de logística para comercio electrónico" Torres Barroeta. H. Adigital 2016
- "El libro del comercio electrónico" Liberos. EEsic 2011
- "El gran libro del comercio electrónico" Observatorio Ecommerce Publixed 2016
- "E commerce" Canlla Cisneros. E. Macro 2017
- "Comercio Electrónico" Ruiz Rojas. F. Martinez. F. Parainfo 2016
- "Marketing digital y comercio electrónico" Ardura Rodriguez. I. Pirámide 2014

PROFESORA RESPONSABLE (firma aclarada)

Karina Inés Machado

Programa aprobado por resolución de Consejo Directivo Nº:

VIGENCIA AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028	2029