



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"



**CREA LA CARRERA LICENCIATURA EN COMERCIO ELECTRÓNICO
-CICLO DE COMPLEMENTACIÓN CURRICULAR-
EN EL ÁMBITO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL**

Buenos Aires, 6 de diciembre de 2018

VISTO la Resolución N° 666/17 del Consejo Directivo de la Facultad Regional Córdoba relacionada con la creación de la carrera Licenciatura en Comercio Electrónico -Ciclo de Complementación Curricular- para implementarse en el ámbito de la Universidad Tecnológica Nacional, y

CONSIDERANDO:

Que por Ordenanza N° 1434 de Consejo Superior se han aprobado los lineamientos y criterios para la creación y la implementación de Ciclos de Complementación Curricular, adecuados por la Ordenanza N° 1626, en todo el ámbito de la Universidad Tecnológica Nacional.

Que la implementación de nuevas tecnologías sitúa a la Universidad Tecnológica Nacional ante el desafío de ampliar su oferta académica a nuevos campos disciplinarios, brindando así respuesta a la demanda de nuevas carreras de formación profesional.

Que la Licenciatura en Comercio Electrónico -Ciclo de Complementación Curricular- brinda la oportunidad de profesionalizar al sector comercial y productivo del país aportando al desarrollo de buenas prácticas que permitan incrementar el flujo comercial de bienes y servicios.

Que la nueva carrera cubrirá una demanda específica del medio ofreciendo una alternativa de formación de grado en áreas referidas al comercio electrónico.

Que la Secretaría Académica - Subsecretaría de Planeamiento de la Universidad analizó el proyecto y el mismo se ajusta a las pautas curriculares para el desarrollo de Ciclos de Complementación Curricular en la Universidad Tecnológica Nacional.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Que las Comisiones de Enseñanza y de Planeamiento evaluaron la propuesta y aconsejan su aprobación para todo el ámbito de la Universidad.

Que el dictado de la medida se efectúa en uso de las atribuciones otorgadas por el Estatuto Universitario.

Por ello,

EL CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

ORDENA:

ARTÍCULO 1º.-Crear la carrera Licenciatura en Comercio Electrónico -Ciclo de Complementación Curricular- en el ámbito de la Universidad Tecnológica Nacional.

ARTÍCULO 2º.-Aprobar el diseño curricular de la citada carrera que se agrega como Anexo I y que es parte integrante de la presente ordenanza.

ARTÍCULO 3º.-Regístrese. Comuníquese y archívese.

ORDENANZA Nº 1692

UTN
iv
djo
sr

Ing. HÉCTOR EDUARDO AIASSA
RECTOR

Ing. PABLO ANDRÉS ROSSO
Secretario Consejo Superior



ANEXO I

ORDENANZA N° 1692

LICENCIATURA EN COMERCIO ELECTRÓNICO
-CICLO DE COMPLEMENTACIÓN CURRICULAR-
ÍNDICE

1.- MARCO INSTITUCIONAL	Pág. 4
2.- FUNDAMENTACIÓN	Pág. 4
3.- OBJETIVOS	Pág. 6
3.1.- Objetivo general	Pág. 6
3.2.- Objetivos específicos	Pág. 8
4.- PERFIL DEL GRADUADO	Pág. 6
4.1.- Alcances del título	Pág. 6
5.- ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA	Pág. 6
5.1.- Duración	Pág. 6
5.2.- Modalidad de cursado	Pág. 7
5.3.- Título que otorga	Pág. 7
5.4.- Requisitos de ingreso	Pág. 7
5.5.- Régimen de estudios	Pág. 7
6.- METODOLOGÍA	Pág. 8
6.1.- Concepción del aprendizaje	Pág. 8
6.2.- Principios Metodológicos	Pág. 8
6.3.- Evaluación	Pág. 5
7.- ORGANIZACIÓN CURRICULAR	Pág. 2
7.1.- Tronco integrador	Pág. 6
7.2.- Plan de estudios	Pág. 5
7.3.- Régimen de correlatividades	Pág. 3
7.4.- Programas sintéticos	Pág. 5
8.- TESINA	Pág. 9



1.- MARCO INSTITUCIONAL

En el marco de la Universidad Tecnológica Nacional, se propone desarrollar el Ciclo de Complementación Curricular en Comercio Electrónico.

La finalidad institucional de la carrera es otorgar la posibilidad, a técnicos y profesionales, de profundizar en contenidos, habilidades y capacidades vinculadas a la utilización de tecnologías aplicadas a los negocios, reduciendo la brecha económica y digital entre empresas y personas.

2.- FUNDAMENTACION

La Universidad Tecnológica Nacional enfrenta el desafío de ampliar su oferta académica a nuevos campos disciplinarios surgidos de la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, dando respuesta a las demandas de nuevas carreras de formación profesional.

La inserción de la tecnología en los negocios está provocando una e-revolución en el mundo del comercio nacional e internacional. El Comercio Electrónico, por ser ubicuo, permite que las empresas ofrezcan sus productos y servicios fuera de su ámbito territorial, utilizando estrategias y competencias diferentes para llegar a un mercado nacional y/o internacional competitivo.

El Ciclo de Complementación Curricular en Comercio Electrónico propone brindar una alternativa de formación de grado a aquellos técnicos superiores en áreas referidas al Comercio Electrónico, Sistemas de Información, Sistemas Informáticos, Marketing, Logística y Comercio Exterior.

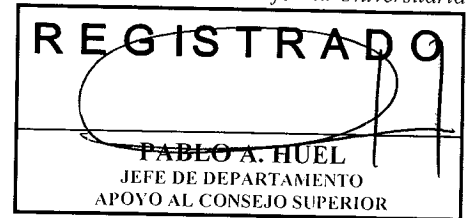
En la Universidad Tecnológica Nacional, producto de las nuevas demandas y en una propuesta de actualización educativa, se desarrollan trayectos formativos como la Diplomatura en Comercio Electrónico, Marketing Digital y Redes Sociales.

El Ciclo de Complementación Curricular en Comercio Electrónico brinda la oportunidad de profesionalizar al sector comercial y productivo del país, aportando al desarrollo de buenas prácticas que permitan incrementar el flujo comercial de bienes y servicios.

3.- OBJETIVOS

3.1.- Objetivo general

-Formar profesionales en el área del comercio electrónico con capacidad para diseñar implementar y liderar proyectos de comercio de productos y servicios online.



3.2.- Objetivos específicos

Formar profesionales para:

- Elaborar planes de marketing digital para la promoción y comunicación de negocios en internet.
- Comprender detalladamente el funcionamiento de las redes sociales y su utilización como canal de comunicación con los clientes.
- Conocer las regulaciones legales sobre el comercio electrónico, el marketing digital y las redes sociales.

4.- PERFIL DEL GRADUADO

La carrera de Licenciatura en Comercio Electrónico responde a la necesidad de formar profesionales capaces de liderar y/o insertarse activamente en proyectos de comercio electrónico, en organizaciones que requieran diseñar, llevar a cabo y controlar la eficiencia de los procesos de gestión del canal de venta digital.

Es una carrera que capacita a los licenciados para generar acciones, desarrollar estrategias y tácticas de comunicación en comercio electrónico, marketing digital y redes sociales.

La Licenciatura en Comercio Electrónico responde a la necesidad de formar profesionales capaces de realizar informes técnicos, implementar plataformas de comercio electrónico y gerenciar el área de e-commerce de cualquier organización empresarial.

El profesional está formado para transformar y aplicar conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos con el fin de lograr incrementar las ventas online, conocer las diferentes tipologías de negocios en internet, como así también las restricciones legales y regulaciones.

La carrera capacita al licenciado para utilizar herramientas de métricas y analítica de tráfico web, comprender el funcionamiento de buscadores y conocer las técnicas de SEO.

4.1.- Alcances del título

Se establecen los siguientes alcances:

- Participar en el diseño, planificación e implementación de proyectos de comercio electrónico en organizaciones.
- Asesorar a empresas e instituciones en aspectos referidos a la utilización de la tecnología con fines de generar ventas, suscripciones o seguidores online.



- Participar en tareas de consultoría en empresas promoviendo las buenas prácticas para el logro de proyectos exitosos en comercio electrónico.
- Participar en tareas de investigación estadística y científica en el área, con el objetivo de obtener información para la toma de las decisiones gerenciales.
- Colaborar en auditorías de procesos y plataformas de sistemas de comercio electrónico.

5.- ORGANIZACIÓN DE LA CARRERA

5.1.- Duración

El Ciclo de Complementación Curricular tendrá una carga horaria de MIL TREINTA Y DOS (1.032) horas-reloj, distribuidas en tres (3) cuatrimestres de 16 semanas cada uno, más un (1) cuarto cuatrimestre para el cursado del Taller de Tesina y la realización de la misma.

5.2.- Modalidad de cursado

El cursado se llevará a cabo bajo la modalidad presencial siguiendo lo establecido por los ítems correspondientes al Capítulo V -Régimen de cursado y promoción- de la Ordenanza N° 1623/2018.

5.3.- Título que otorga

La carrera se denomina "Licenciatura en Comercio Electrónico - Ciclo de Complementación Curricular" y el título que otorga es el de "Licenciado/a en Comercio Electrónico".

5.4.- Requisitos de ingreso

Podrán inscribirse al Ciclo de Complementación Curricular en Comercio electrónico quienes cumplan con los siguientes requisitos:

A) Poseer título de:

I. Técnico Superior, Técnico Universitario o título intermedio de carreras de grado en áreas referidas al campo del Comercio, Comercio Exterior, Sistemas de Información, Sistemas Informáticos, Marketing y Logística, siendo esta enumeración taxativa pero no excluyente de otras áreas creadas o a crearse que tuviesen relación directa con el campo



disciplinar de la carrera. Los títulos deben haber sido otorgados por Instituciones de Nivel Superior reconocidas, públicas o privadas, con planes de estudio de, como mínimo, DOS AÑOS Y MEDIO de duración y una carga horaria no menor a MIL SEISCIENTAS (1.600) horas reloj.

B) Aprobar el examen de suficiencia en manejo de herramientas informáticas antes de comenzar a cursar la carrera.

C) Aprobar el examen de lecto-comprensión de idioma extranjero (Inglés) antes de comenzar a cursar la carrera.

El área académica responsable de la carrera asume las tareas de analizar los títulos de los potenciales ingresantes a efectos de determinar su pertinencia y adecuación a las condiciones de ingreso establecidas y de supervisar la evaluación y acreditación de los conocimientos de herramientas informáticas y lecto-comprensión del idioma Inglés.

5.5.- Régimen de estudios

Se cumplirá lo establecido por el Reglamento de Estudios para los Ciclos de Licenciatura que se dictan en la Universidad Tecnológica Nacional -Ordenanza N° 1623/2018-.

6.- METODOLOGÍA

6.1.- Concepción del aprendizaje

Las posibilidades de aprendizaje se extienden más allá de los límites físicos de las instituciones educativas. Esto significa que "el aprendizaje se transforma en una proposición de cualquier momento y en cualquier lugar y que, como resultado, los procesos de aprender están integrados más a fondo al flujo de las actividades y las relaciones diarias" (Burbules, 2014).

Existen varios aspectos de estas transformaciones: el incremento de las demandas de cursos online, las redes sociales que se dedican a compartir información dentro de una comunidad virtual, cientos de recursos en internet que posibilitan el acceso directo a información, videos, tutoriales, etc., todo esto ha puesto oportunidades de aprendizaje directas a las personas.

En la actualidad, una característica distintiva es la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como parte activa de los procesos de enseñanza y aprendizaje.



Se considera al aprendizaje como un proceso activo, complejo, integral y constructivo, implica un proceso de reorganización interna de esquemas. El punto de partida de cualquier aprendizaje son los conocimientos previos y se produce cuando entra en conflicto lo que el estudiante ya sabe con lo que debería saber.

La formación en Comercio electrónico supone el aprendizaje de conocimiento integrando la teoría y la práctica a partir de situaciones problemáticas que el estudiante aprenderá a interpretar y resolver. En este sentido, la observación directa, la experimentación, el trabajo en grupo, la realización de proyectos, los talleres, se traducen en escenarios de aprendizaje orientados al saber hacer.

6.2.- Principios metodológicos

Se parte de la premisa que no se puede concebir al proceso de enseñanza y aprendizaje en singular, se sostiene que dentro de los ámbitos formativos se desarrollan múltiples procesos, que responden a la complejidad del aprendizaje.

La complejidad está dada por la interrelación de dimensiones que se despliegan en los procesos formativos.

El diseño curricular del presente plan de estudios sigue los siguientes principios metodológicos:

- El docente desarrolla sus funciones de tutor y orientador, ayuda al estudiante a conectarse con el conocimiento mediante la interacción y el trabajo en equipo con el objetivo de resolver situaciones problemáticas reales.
- La interacción e influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, proporcionan una oportunidad para que el conocimiento sea accesible, se distribuya y sea significativo.
- Importancia de plantear la relación teoría-práctica como forma de producción del conocimiento, considerando la práctica como praxis y no como aplicación de teoría.
- Relevancia de las actividades profesionales en contextos laborales como ejes específicos para el desarrollo curricular a partir de situaciones problemáticas que integren saberes y conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos propios del Comercio Electrónico.

6.3.- Evaluación

La evaluación es una actividad sistemática y continua como el mismo proceso educativo, un subsistema integrado dentro del propio sistema de la enseñanza y tiene como misión



especial recoger información fehaciente sobre el proceso en su conjunto para ayudar a mejorar los programas, las técnicas, los recursos, los métodos y todos los elementos que conforman la relación de enseñanza y aprendizaje. Se convierte en un proceso integrador que permite el seguimiento continuo y la valoración de todo el recorrido que ha seguido el estudiante.

Es un proceso integral que permite valorar los resultados obtenidos en términos de los objetivos propuestos, acorde con los recursos utilizados y las condiciones existentes.

Se prevén instancias sistemáticas de evaluaciones presenciales, escritas u orales y de una instancia de evaluación final de integración de contenidos, a través de la presentación de la tesina.

Se cumplirá lo establecido por el Reglamento de Estudios para los Ciclos de Licenciatura que se dictan en la Universidad Tecnológica Nacional según Capítulo VI – Régimen de Evaluación - Ordenanza N° 1623/2018-.

Graduación: El estudiante habrá completado la carrera en tanto haya cumplido con los requisitos académicos exigidos, a saber:

- a) Aprobar la totalidad de asignaturas que conforman el plan de estudios.
- b) Aprobar el trabajo final o tesina.

7.- ORGANIZACIÓN CURRICULAR

El plan de estudios de la carrera consta de once espacios curriculares que incluyen un taller de tesina. Las asignaturas están distribuidas en tres cuatrimestres de cursado a los que se le suma el cursado del Taller de Tesina y el tiempo de realización de la misma; totalizando una carga horaria de MIL TREINTA Y DOS (1032) horas-reloj.

Cada cuatrimestre cuenta con una asignatura integradora en la que se plantearán problemas propios del campo profesional, con grado creciente de complejidad, integrando los contenidos de otros espacios curriculares.

Atendiendo a las preferencias y/o procedencias de los estudiantes, este plan de estudios contempla la posibilidad de que cada Facultad Regional, según sus prioridades y necesidades, pueda proponer un conjunto de asignaturas electivas con contenidos afines a las problemáticas locales, las cuales se sumarán en carga horaria a la estructura básica curricular de la carrera.

Listado de Materias electivas:

- 1) Economía
- 2) Comercio internacional
- 3) Proyecto de inversión



En el cuadro siguiente se presenta la organización de los espacios curriculares agrupados por áreas de conocimientos.

ÁREAS	ASIGNATURAS
DISCIPLINAS BÁSICAS	PLAN DE NEGOCIOS
	REDES SOCIALES
DISCIPLINAS ESPECÍFICAS	COMERCIO ELECTRÓNICO I
	COMERCIO ELECTRÓNICO II
	LOGÍSTICA Y MEDIOS DE PAGO
	MERCADOTECNIA DIGITAL
	ELECTIVA
DISCIPLINAS COMPLEMENTARIAS	ASPECTOS LEGALES
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
TESINA	TALLER DE TESINA

7.1.-Tronco integrador

El tronco integrador está formado por las siguientes asignaturas:

- Comercio electrónico I - Primer cuatrimestre
- Comercio electrónico II -Segundo cuatrimestre
- Mercadotecnia digital – Tercer cuatrimestre



7.2.- Plan de estudios

Código	Asignatura	Presenciales Hs. reloj/ sem	Tutorías/trabajo de campo Hs. reloj /sem.	Carga horaria total Hs reloj
Primer cuatrimestre				
01	Comercio electrónico I	4	3	112
02	Plan de negocios	4	1	80
03	Metodologías ágiles	4	0	64
Segundo cuatrimestre				
04	Comercio electrónico II	4	3	112
05	Logística y medios de pago	4	1	80
06	Aspectos legales	4	0	64
Tercer cuatrimestre				
07	Mercadotecnia digital	4	3	112
08	Redes sociales	4	1	80
09	Metodología de la investigación	4	0	64
10	Asignatura electiva	4	0	64
Cuarto cuatrimestre				
11	Taller de tesina	4	1	80
	Tesina			120

Carga horaria total de la carrera: 1.032 horas reloj.

7.3.- Régimen de correlatividades

Revisar según área de conocimiento

Código	Asignatura	Para cursar Tener regularizada	Para rendir Tener aprobada
01	Comercio electrónico I		
02	Plan de negocios		
03	Metodologías ágiles		
04	Comercio electrónico II	01	01
05	Logística y medios de pago		
06	Aspectos legales		
07	Mercadotecnia digital	04	04
08	Redes sociales	04	04
09	Metodología de la investigación	03	03
10	Asignatura electiva	02	02
11	Taller de tesina	07-08-09-10	07-08-09-10
12	Tesina	07-08-09-10	Todas



7.4.- Programas sintéticos

Asignatura: **Comercio Electrónico I** (Integradora)

Código: 01

Régimen: Cuatrimestral

Horas/Sem: 7

Horas/Año: 112

Objetivos:

- Analizar la importancia del desarrollo del comercio electrónico en la sociedad actual.
- Comprender el funcionamiento del canal de ventas digital en la empresa moderna.
- Comprender las distintas tipologías de comercio electrónico.
- Analizar la transición del comercio tradicional al comercio electrónico.
- Analizar las estadísticas del comercio electrónico en Argentina y el mundo con el fin de comprender el mercado y el comportamiento del ciber-consumidor.
- Comprender la importancia de la metodología CANVAS para el armado de modelos de negocios digitales.

Contenidos mínimos:

- 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 características y ejemplos.
- Comercio electrónico BtoB características y ejemplos.
- Comercio electrónico BtoG características y ejemplos.
- Estadísticas del Comercio electrónico en Argentina y el mundo.
- Expectativas y tendencias del Comercio electrónico.
- Metodología Ecommerce 360 (FODA+CANVAS+GANTT) para el diseño de proyectos de comercio electrónico.
- Análisis FODA del proyecto de comercio electrónico (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Diseño de modelos de negocios online con metodología CANVAS.
- Propuesta de valor para negocios online.
- GANTT de implementación del proyecto de ecommerce.
- Etapas de un proyecto de comercio electrónico.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar mediante la metodología Ecommerce 360 (FODA+CANVAS+GANTT), el análisis FODA, el modelo CANVAS y el diseño del GANTT del proyecto a realizar como tesina.



Asignatura: **Plan de negocios**

Régimen: Cuatrimestral

Código: 02

Horas/Sem: 5

Horas/Año: 80

Objetivos:

- Comprender el enfoque del modelo de negocios online.
- Reconocer el impacto de la macroeconomía en los negocios online.
- Reconocer los procesos centrales de la administración de la relación con el cliente.
- Comprender la importancia de la planificación estratégica.
- Comprender la relevancia de la cadena de valor en la comercialización online.
- Reconocer la importancia del plan de negocios como documento estratégico.
- Analizar casos de éxito de negocios online.
- Comprender la relevancia de los siguientes indicadores: TIR, VAN y ROI.
- Desarrollar el plan de negocios para un proyecto de ecommerce.

Contenidos mínimos:

- El enfoque del modelo de negocios del e-commerce.
- La Macroeconomía y sus variables.
- Análisis macroeconómico.
- Influencia de la macroeconomía en los negocios online.
- Procesos centrales de la administración de la relación con el cliente (CRM).
- Procesos centrales de la administración de la cadena de abastecimiento (SCM).
- Importancia de la Planificación estratégica en la empresa moderna.
- El Plan de negocios como documento estratégico.
- Diseño de un plan de negocios efectivo.
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Cálculo y análisis del Valor Neto Actual (VAN).
- Cálculo y análisis del Retorno de la Inversión (ROI).
- Análisis y proyección del flujo de caja en un proyecto de inversión.
- Análisis de caso: Sensibilidad para minimizar la incertidumbre.

Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar el "Plan de Negocios" del proyecto a realizar como tesina.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"



Asignatura: **Metodologías ágiles**

Régimen: Cuatrimestral

Código: 03

Horas/Sem: 4

Horas/Año: 64

Objetivos:

- Conocer los fundamentos y principios de las metodologías ágiles.
- Entender la relación de las metodologías ágiles y el diseño de plataformas de e-commerce.
- Aplicar metodologías ágiles a proyectos de comercio electrónico.
- Obtener conocimientos teóricos sobre las metodologías ágiles (Lean, Kanban, Scrum, XP).
- Comprender conceptos teóricos y desarrollar habilidades prácticas sobre SCRUM.
- Entender el concepto de desarrollo ágil y su implementación en la industria del e-commerce.
- Comprender la relación de las metodologías ágiles con modelos y estándares de calidad ya existentes.

Contenidos mínimos:

- Ciclos de vida de un desarrollo.
- Metodologías ágiles y su aplicación en proyectos de ecommerce.
- Manifiesto Agile. Proceso, fundamentos y requisitos.
- Modelos y estándares de calidad existentes (CMMI/ISO).
- Introducción a LEAN, KANBAN, XP, SCRUM. Comparación entre métodos.
- Metodología SCRUM, Roles, ceremonias, artefactos.
- Requerimientos, estrategias, buenas prácticas, historias de usuarios. Técnicas TDD.
- Backlog de producto. Backlog iteración. Estimación del backlog (Planning Poker). Priorización.
- Roles: Scrum master, dueño del producto, equipo de desarrollo.
- Planificación del release. Planificación de la iteración. Manejo en el cambio del alcance.
- Testing agile.
- Equipos ágiles (interacciones).
- Agile testing vs. testing tradicional.
- Test exploratorio, test de usabilidad.
- Métricas de Iteración: Sprint Burndown Chart.
- Métricas de producto: Release Burndown Chart, Velocity.
- Otras métricas asociadas: Builds diarios, Costos de calidad.
- Integración continua: conceptos. Beneficios.



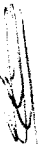
Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



- Revisión de la iteración.
- Retrospectiva: técnicas. Importancia del Release.
- Factores críticos de éxito. Prácticas utilizadas.



Evaluación



La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar un informe detallado de la forma de aplicación de la Metodología SCRUM en el proyecto a realizar como tesina.



Asignatura: **Comercio Electrónico II** (Integradora)

Código: 04

Régimen: Cuatrimestral

Horas/Sem: 7

Horas/Año: 112

Objetivos:

- Comprender la importancia del pilar tecnológico en los negocios online.
- Comprender la diferencia entre diseño a medida y plataformas de ecommerce Open Source.
- Reconocer los distintos tipos de plataformas de comercio electrónico disponibles.
- Comprender la importancia del benchmark como herramienta de selección.
- Analizar el funcionamiento de las diferentes plataformas de ecommerce.
- Identificar la plataforma de comercio electrónico más adecuada a cada proyecto.
- Comprender la relevancia de la integración con medios logísticos y pasarelas de pagos
- Comprender la importancia de la sincronización con Marketplace y redes sociales.
- Analizar la relevancia de la sincronización de las plataformas con los ERP y los CRM.
- Aprender a Implementar plataformas Open Source.
- Aprender a implementar plataformas Cloud.
- Comprender la importancia del testing en la implementación de los procesos asociados a las plataformas de comercio electrónico.

Contenidos mínimos:

- 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.
- Plataformas de e-commerce derivadas de CMS (WordPress–WooCommerce, Joomla–VirtueMart).
- Plataformas Cloud de comercio electrónico, ORACLE, SHOPIFY, TIENDA NUBE, etc.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los medios de pago.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con el operador logístico.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los Marketplace (articulado, precio, stock).
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con las redes sociales.
- Integración de la plataforma de comercio electrónico con los ERP y CRM.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



- Benchmark entre plataformas de comercio electrónico.
- Selección de la plataforma de ecommerce a implementar.
- Recursos tecnológicos y humanos necesarios para implementar la plataforma de ecommerce. 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.

Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar el benchmark comparativo, y la justificación de la selección de la plataforma de comercio electrónico a implementar en el proyecto a realizar como tesina.



Asignatura: **Logística y medios de pago**

Régimen: Cuatrimestral

Código: 05

Horas/Sem: 5

Horas/Año: 80

Objetivos:

- Comprender la importancia de la logística y la cadena de suministros en el canal de venta digital.
- Reconocer la relevancia de los medios de pagos online.
- Analizar y comparar la distribución de productos físicos vs. intangibles.
- Comprender la importancia de la planificación logística.
- Comprender como influye los tiempos de entrega de los productos en la experiencia de compra del ciber-consumidor.
- Analizar las características de los diferentes tipos de pago digitales.
- Reconocer los parámetros a evaluar a la hora de contratar un operador logístico.
- Reconocer los parámetros a evaluar a la hora de contratar una pasarela de pagos electrónicos.

Contenidos mínimos:

- La logística y la cadena de suministros en proyectos de comercio electrónico.
- Distribución de productos físicos vs. intangibles.
- La logística como parte de la propuesta de valor en el canal digital.
- Planificación logística del canal digital de la empresa.
- Tiempos de entrega y costos.
- Análisis de la logística inversa.
- La estrategia del Free shipping como promesa de valor diferencial.
- Consideraciones y parámetros a tener en cuenta para el outsourcing logístico.
- Medios de pago en el comercio electrónico.
- Tipos de pago (pagos, micro pagos, nano pagos, pagos recurrentes, reembolso de pagos).
- Billetera electrónica.
- Pago en efectivo en el canal digital (Pago contra reembolso, cupones de pago físico).
- Costos de los servicios de las pasarelas de pagos electrónicos.
- Consideraciones y parámetros a tener en cuenta para la contratación de una pasarela de pagos.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



P
1
Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar la selección y justificación del "Operador Logístico" y de la "Pasarela de Pagos Electrónicos" del proyecto a realizar como tesina.



Asignatura: **Aspectos legales**

Régimen: Cuatrimestral

Código: 06

Horas/Sem: 4

Horas/Año: 64

Objetivos:

- Entender la Gobernanza de Internet.
- Conocer las reglamentaciones legales vigentes sobre el comercio electrónico.
- Entender los derechos y obligaciones emergentes de la comercialización por el canal digital.
- Comprender el alcance de las normativas vigentes en cuando a la protección de los datos.
- Conocer las responsabilidades emergentes de la tenencia de una base de datos.
- Analizar y comprender las leyes de aplicación sobre el marketing digital y las redes sociales.

Contenidos mínimos:

- Gobernanza de internet.
- Leyes de aplicación vigentes sobre el comercio electrónico.
- Leyes de aplicación vigentes sobre el marketing digital.
- Leyes de aplicación vigentes sobre las redes sociales
- Registración legal de base de datos.
- Registración legal de dominios y marcas.
- Defensa del consumidor y el comercio electrónico.
- Políticas de gobierno para el desarrollo del comercio electrónico.
- Términos y condiciones del proyecto de comercio electrónico.
- Política de Privacidad del proyecto de comercio electrónico.

Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar un informe detallado de los "Terminos y Condiciones", así como de la "Política de Privacidad" a implementar en el proyecto de comercio electrónico a realizar como tesina.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Asignatura: **Mercadotecnia digital** (Integradora)

Código: 07

Régimen: Cuatrimestral

Horas/Sem: 7

Horas/Año: 112

Objetivos:

- Entender qué es el marketing y qué función cumple en la empresa.
- Comprender la evolución del marketing tradicional al marketing digital.
- Analizar la diferencia entre los medios tradicionales y los medios digitales.
- Comprender el funcionamiento y la relevancia del posicionamiento orgánico (SEO).
- Analizar el funcionamiento del posicionamiento pago (SEM).
- Entender la importancia de la base de datos para las acciones de mail marketing.
- Comprender el funcionamiento del permission marketing.
- Entender las reglas del mail marketing.
- Aprender a diseñar y planificar una campaña de Marketing Digital.
- Definir estrategias efectivas de Marketing Digital.
- Definir tácticas subordinadas a las estrategias propuestas.
- Analizar y Comprender las métricas de una campaña de Marketing Digital.
- Plantear acciones correctivas en función de los objetivos de venta.
- Medir el ROI de la Campaña de Marketing Digital.

Contenidos mínimos:

- Definición de Marketing, su rol en la empresa actual.
- Evolución del Marketing tradicional al Marketing digital.
- Diferencias entre Marketing tradicional y Marketing digital.
- Marketing experience (Marketing de experiencias), aplicado al comercio electrónico.
- Relevancia de los motores de búsqueda en Internet y como afecta las ventas online.
- Posicionamiento Orgánico SEO.
- Etiquetas metatags y palabras claves.
- Campañas de posicionamiento pago SEM (Marketing en Motores de Búsqueda).
- Funcionamiento de AdWords GOOGLE.
- Métricas y analítica de una campaña SEM.
- Publicidad Digital en Red Display.
- Funcionamiento de Adsense GOOGLE.
- Métricas y analítica de una campaña de Red Display.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



- Construcción de una base de datos de prospectos orientada al mail marketing.
- Plataformas de mail marketing, su funcionamiento.
- Permisión Marketing, como evitar el Spam.
- Tasa de apertura, análisis comparativo Test A vs. Test B.
- Diseño y planificación de una campaña de MKT Digital.
- Estrategias efectivas en una campaña de MKT Digital.
- Tácticas subordinadas al objetivo de la campaña de MKT Digital.
- Definición de KPI's (Indicadores claves de desempeño) a medir en una campaña de Marketing Digital.
- Planificación de las iteraciones con las correcciones propuestas para optimizar una campaña. Medición de la inversión y el retorno de la misma (ROI) en Marketing digital.

Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar el diseño y la planificación de las campañas de Marketing Digital en Google y en Mail Marketing, propuesta para impulsar las ventas del proyecto a realizar como tesina.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado



Asignatura: **Redes sociales**

Código: 08

Régimen: Cuatrimestral

Horas/Sem: 5

Horas/Año: 80

Objetivos:

- Entender la importancia de las redes sociales en el comercio electrónico.
- Comprender el funcionamiento de las redes sociales.
- Entender las diferencias entre las distintas redes sociales.
- Analizar cuál red social es más conveniente para la empresa de acuerdo a su público objetivo.
- Entender los tips para la redacción de contenido en las redes sociales.
- Moderar con éxito las redes sociales.
- Manejar situaciones de crisis en las redes sociales.
- Atender a prospectos y clientes a través de las redes sociales.
- Elaborar una campaña de Marketing digital en redes sociales.
- Analizar y comprender las métricas de una campaña en redes sociales.
- Plantear acciones correctivas en función de los objetivos de venta.
- Medir el ROI de la Campaña de Marketing Digital en Redes Sociales.

Contenidos mínimos:

- Definición de redes sociales y su rol en la empresa actual.
- Evolución de las redes sociales.
- Las redes sociales más populares, FACEBOOK, TWITTER, etc.
- Las redes sociales en avance, INSTAGRAM, PINTEREST, SNAPCHAT, GOOGLE+, etc.
- La evolución de los servicios de mensajería online a red social WHATSAPP, SKYPE, etc.
- Redacción de contenido para redes sociales.
- Lenguaje comunicacional de la marca en las redes sociales.
- Atención a prospectos y clientes a través de las redes sociales.
- Generación de tráfico vía redes sociales.
- Estrategias de SMO (Optimización de Redes Sociales).
- Marketing viral y Marketing social.
- Campañas y anuncios pagos en redes sociales.
- Métricas y analítica de las campañas en redes sociales.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"



- Definición de KPI's (indicadores claves de desempeño) en campañas de Marketing Digital en Redes Sociales.
- Planificación de las iteraciones con las correcciones para optimizar nuestra campaña en redes sociales.
- Medición de la inversión y el retorno de la misma (ROI) en Marketing digital en redes sociales.

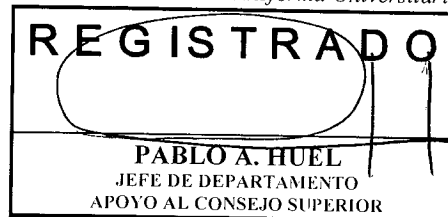
Evaluación

La evaluación contempla la presentación de un informe individual escrito y su presentación en un coloquio final. Se sugiere realizar el diseño y la planificación de las campañas de Marketing Digital en las Redes Sociales propuestas para impulsar las ventas del proyecto a realizar como tesina.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"



Asignatura: **Metodología de la investigación**

Régimen: Cuatrimestral

Código: 09

Horas/Sem: 4

Horas/Año: 64

Objetivos:

- Analizar la eficiencia instrumental de métodos y técnicas específicas de investigación.
- Comprender los paradigmas del desarrollo tecnológico y en relación con la complejidad multidisciplinaria.
- Diseñar proyectos de comercio electrónico originales a partir de la formulación de protocolos generales de investigación,

Contenidos mínimos:

- Paradigmas del desarrollo tecnológico contemporáneo.
- Tipos de investigación en comercio electrónico.
- Características de los métodos y técnicas de investigación.
- Conceptos científicos, leyes, teorías, modelos.
- Generación y contrastación de hipótesis.
- Método hipotético-deductivo, falsacionismo.
- Inducción, confirmación.
- Explicación, causación, predicción.
- Base empírica, el concepto de dato. Observación.
- Representación e intervención.
- Experimentación y tecnología.
- Diseño de protocolos de investigación tecnológica.
- Características de los Proyectos de Ecommerce.
- Redacción de informes técnicos.

Evaluación

Presentación y defensa individual de un "Proyecto de Comercio Electrónico" abordando el tema que se desarrollará en la Tesina.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

“2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria”



Asignatura: **Electiva**

Código: 10

Régimen: Cuat.

Horas/Año: 64

Cada Facultad Regional seleccionará aquellas asignaturas que resulten pertinentes a este ciclo.



Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Universidad Tecnológica Nacional
Rectorado

"2018 – Año del Centenario de la Reforma Universitaria"



Taller de Tesina

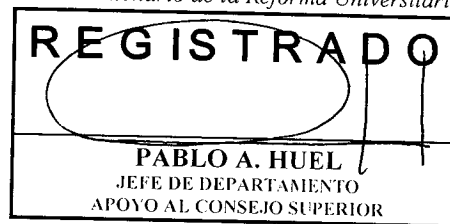
Código: 11

Régimen: Cuat.

Horas/Año: 80

El Taller de Tesina se ubica en el cuarto cuatrimestre y tiene como propósito acompañar a los estudiantes en la elaboración del Proyecto de tesina, brindándoles las herramientas necesarias tanto para el desarrollo de las prácticas de investigación como para la escritura académica.

Se propone que en este taller se oriente al alumno para que pueda llevar a cabo de forma individual el desarrollo de un "Proyecto de Comercio Electrónico" que sirva como base de integración de prácticas aplicadas durante el cursado



8.- TESINA

La producción, presentación y defensa de la Tesina constituye una instancia de reelaboración y síntesis del ciclo de formación que da cuenta de los niveles competencias y apropiación de los conocimientos alcanzados por los estudiantes.

El Trabajo Final o Tesina será realizado en forma individual y dirigido por un profesor que actuará en carácter de tutor o director, estimando que el alumno insumirá ciento veinte horas reloj en su elaboración.

El jurado que tendrá a su cargo la evaluación de la Tesina estará integrado por tres profesores, de los cuales al menos uno deberá ser externo a la Facultad Regional. El jurado será designado por el Consejo Directivo a propuesta del coordinador de la carrera.
