

Título del curso:

Comercio Electrónico para Emprendedores

Objetivo general:

- Adquirir las herramientas para implementar proyectos de comercio electrónico.

Objetivos específicos:

- Presentar los principios tecnológicos fundamentales sobre los que se basan los actuales negocios electrónicos.
- Proporcionar conocimientos para crear y potenciar emprendimientos de comercio electrónico.
- Clarificar los conceptos estratégicos que ponen en práctica los comercios electrónicos referentes del sector tecnológico.
- Formar criterios de decisión a la hora de gestionar un comercio electrónico.

El participante deberá:

- Reconocer los nuevos hábitos de compra de los consumidores
- Identificar las diferentes tecnologías para crear tiendas de comercio electrónico
- Adquirir los conocimientos para usar herramientas digitales de investigación de mercados online

Destinatarios:

- Emprendedores que quieran crear o gestionar un proyecto vinculado al comercio electrónico.
- Profesionales que emplean internet para promocionar y vender online productos y servicios.
- Estudiantes de las carreras de Administración, Informática y Sistemas de Información y ciencias afines a las mismas.

Programa

Unidad 1: Conceptos introductorios

Sociedad del Conocimiento. Internet. World Wide Web. Internet de las Cosas. Comercio Electrónico. Consumidor online.

Bibliografía de la unidad 1

- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, El cambio acelerado de la sociedad: tecnología y comercio. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 1, pp. 17-27). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.

- **Lecinski, Jim (2012)**, Ganando el momento cero de la verdad, Google Inc. Recurso web disponible en www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html y www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html
- **The Virtual Revolution (2010)**, Capítulo 1 "The Great Levelling", BBC de Londres, <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00qn37g>, recurso online disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=J9Jp3w9oqcs>.

Unidad 2: Presencia en la Web

Creación de una presencia profesional en la web. Factores a considerar en la etapa de diseño y desarrollo de un Comercio Electrónico. Puntos críticos de un e-Commerce. Ficha digital de producto en venta.

Bibliografía de la unidad 2

- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, Presencia en la Web. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 3, pp. 73-91). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- **Google para Webmasters (2011)**, *Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda de Google*. Recurso web disponible en http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf

Unidad 3: Comercio Electrónico

Comercio electrónico: concepto. Diferencias con el comercio tradicional. Relación con los negocios electrónicos (e-Business). Modelos de negocios en la Web. Plataformas de comercio electrónico. Creación de confianza en un entorno comercial digital. Ventajas y desventajas del comercio electrónico. El comercio móvil (m-Commerce). Medios de pago electrónicos. Logística en el comercio electrónico.

Bibliografía de la unidad 3

- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, Comercio Electrónico. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 5, pp. 123-127 y 139-143). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- **Manual de e-Commerce (2018)**, e-Commerce News. Recurso online disponible en <https://ecommerce-news.es/manual-ecommerce-2018-ya-puedes-descargarlo-gratis-online-79890>

- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, Medios de pago en el comercio electrónico. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 6, pp. 147-168). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, Logística en el comercio electrónico. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 7, pp. 171-182). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.

Unidad 4: Marketing digital

Pensar en el consumidor online. Segmentación de mercados digitales. Estrategias de promoción digital para atraer visitantes al sitio web. Retención de usuarios en el sitio web. Inbound Marketing. Mobile Marketing.

Bibliografía de la unidad 4

- **Torre, Sebastián y Codner, Dario (2013)**, Promoción de un sitio web. En *Fundamentos de Comercio Electrónico* (Unidad 4, pp. 95-120). Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- **Spero, Jason y Werther, Johanna (2012)**, *The Mobile Playbook*, Google. Recurso online disponible en www.themobileplaybook.com/es-latam

Unidad 5: Investigación de mercados on-line

Internet como fuente de inteligencia comercial y competitiva. Obtención de información sobre competidores. Estudio de la competencia online.

Bibliografía de la unidad 5

- **Cómo segmentar los anuncios (2014)**, Google, artículo disponible en <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=es>
- **Pera, Leonard (2013)**, Social Commerce, 100 consejos para vender en Internet, Algón Editores, España.
- **Korntheuer, Robert (2016)**, ¿Cómo espiar a tu competencia?, artículo disponible en <https://seo-quito.com/comercio-electronico-espiar-competencia>

Cronograma de implementación del curso

El curso tendrá una duración de 7 semanas donde el alumno recibirá semanalmente el desarrollo teórico de los temas junto a actividades prácticas para aplicar lo aprendido.

Modalidad y duración

El curso se desarrolla bajo modalidad a distancia a través del Campus Virtual del IPIT. Cada semana se abordan los temas definidos por cronograma mediante contenidos teóricos, multimedia y actividades prácticas colaborativas con devolución del profesor. Este marco teórico se complementa con la creación de una tienda online (actividad optativa), utilizando la tecnología de www.tiendanube.com.ar, a partir de un emprendimiento real, lo cual permite una aplicación práctica inmediata de todos los conocimientos adquiridos.

Carga horaria: 24hs.

El cálculo promedio de carga horaria semanal será de 3 horas.

Dirección y cuerpo docente:

Lic. Sebastián Torre

Egresado de la Licenciado en Administración por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y con Posgrado en Internet y Comercio Electrónico de la Universidad de Palermo. Completan su formación el Programa Ejecutivo de Comercio Electrónico (Digital House), estudios sobre Ciencias de la Computación, Psicología Organizacional y Relaciones Humanas (Spring Hill College, Alabama, EEUU) y varios cursos de posgrado pertenecientes al Magíster en Tecnología Informática aplicada en Educación de la UNLP.

Es docente adjunto ordinario en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) en donde es director de la Tecnicatura en Ciencias Empresariales (modalidad virtual). Integra la Secretaría de Posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) en donde administra las actividades virtuales que se realizan en el Campus AU24.

En docencia de grado, dicta “Fundamentos de Comercio Electrónico” bajo modalidad presencial y virtual en la UNQ. También es docente virtual en el Master en Comercio y Negocios Internacionales de la UNQ y docente invitado en el MBA de la Universidad Autónoma de Manizales, Colombia.

En el campo profesional, se dedica al asesoramiento de emprendedores y Pymes con el fin de comercializar electrónicamente productos y servicios. En los últimos años también participó de consultorías vinculadas a la gestión de proyectos de Educación Virtual no Universitaria.

Evaluación:

Se requiere la participación en los foros, clases en vivo y la aprobación de las actividades de aplicación de los conocimientos.

Como actividad evaluativa optativa, existe la posibilidad de un Trabajo Práctico Grupal que consiste en crear una tienda virtual de comercio electrónico enfocada en la venta nacional o internacional de productos.