

Mendoza, 25 de marzo de 2024.

VISTO:

El EXP 5473/2024, en el que se eleva el programa del diplomado "Comercio electrónico y logística de última milla", y

CONSIDERANDO:

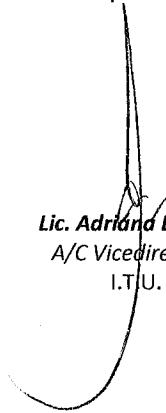
Que en Nota 34145/2024, se adjunta el programa del mencionado diplomado, elaborado por la sede Luján de Cuyo.

Que por Resolución Nº 2708/2022, la señora Rectora de la Universidad Nacional de Cuyo, designa las funciones de Director General del ITU al Lic. Guillermo Gustavo Cruz. Por ello,

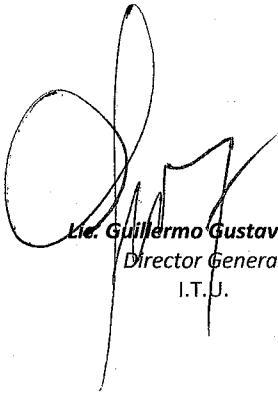
**EL DIRECTOR GENERAL
DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RESUELVE:**

ARTÍCULO 1º: Aprobar el programa del diplomado "Comercio electrónico y logística de última milla", que figura como Anexo I de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º: Comuníquese



Lic. Adriana Defacci
A/C Vicedirección
I.T.U.



Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.



ANEXO I

DIPLOMADO EN COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILLA

TIPO DE INSTANCIA:

Diplomado.

NOMBRE DE LA PROPUESTA:

Diplomado en Comercio electrónico y logística de última milla

DURACIÓN:

78 hs.

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Vincularse con el medio local a través del desarrollo de capacitaciones resulta fundamental para profesionalizar y mejorar la empleabilidad. Es por ello que, teniendo en cuenta la importancia de las buenas prácticas y aplicación de actividades comerciales y logísticas en las organizaciones, este curso proveerá los conocimientos y técnicas necesarias para implementar y/o gestionar una plataforma comercial en Internet, atraer y fidelizar clientes y planificar la logística de entrega de productos.

En la actualidad, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y cómo estos adquieren productos y servicios.

El desarrollo de un e-commerce exitoso implica no solo la creación de una plataforma en línea, sino también la implementación de estrategias efectivas de marketing digital y una logística eficiente que garantice la satisfacción del cliente hasta la última etapa del proceso: la entrega del producto en su destino final. En este diplomado se aborda de manera integral todos los aspectos relevantes para el éxito en el mundo del e-commerce y la logística de última milla.

OBJETIVO

El Curso tiene como objetivo general transferir a las personas asistentes herramientas y metodologías que les permitan desarrollar y gestionar eficientemente una plataforma de comercio electrónico en Internet.

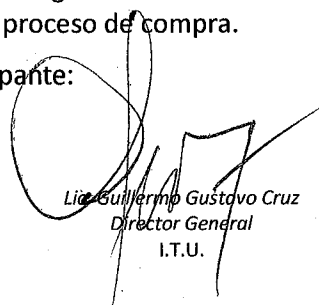
Los objetivos específicos son:

1. Proporcionar a los participantes los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar e-commerce exitosos, desde la planificación inicial hasta la ejecución y gestión efectiva.
2. Dotar a los participantes de herramientas para el posicionamiento y marketing digital que les permitan destacar en un mercado cada vez más competitivo.
3. Capacitar a los participantes en la gestión eficiente de la logística de última milla, optimizando tiempos y recursos para garantizar la satisfacción del cliente.

APRENDIZAJES ESPERADOS

El Diplomado en E-Commerce y Logística de Última Milla proporcionará a los participantes las herramientas necesarias para sobresalir en el mundo del comercio electrónico, desde la creación y posicionamiento de una tienda online hasta la gestión eficiente de la logística para garantizar la satisfacción del cliente en todas las etapas del proceso de compra.

Esta propuesta permitirá que la persona participante:



Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.



- Identifique las actividades y procesos vinculados al comercio electrónico.
- Defina el modelo de comercio electrónico que mejor se adapta a su actividad.
- Identifique e incorpore herramientas digitales para la creación y mantenimiento de su plataforma de comercio electrónico.
- Desarrolle un plan de marketing digital para el posicionamiento del e-commerce y promoción de las ventas.
- Implemente buenas prácticas logísticas para el aprovisionamiento y entrega de sus productos considerando la última milla.

DESTINATARIOS/AS

Este diplomado está dirigido a emprendedores, profesionales del marketing, logística, ventas y cualquier persona interesada en adquirir conocimientos sobre comercio electrónico y logística de última milla, sin necesidad de contar con experiencia previa en el área.

REQUISITOS

Equipo informático (computadora, notebook, tablet) con conexión a internet y cuenta de Gmail.

MODALIDAD / METODOLOGÍA

Virtual, con 26 encuentros sincrónicos de 2 hs. c/u y 26 hs. de estudio autónomo y desarrollo de actividades prácticas de manera asincrónica.

El diplomado combinará clases teóricas con ejercicios prácticos y estudio de casos reales, fomentando la participación activa de los estudiantes. Se utilizarán herramientas tecnológicas para facilitar el aprendizaje a distancia, y se contará con la asesoría de expertos en cada área temática.

CONTENIDO

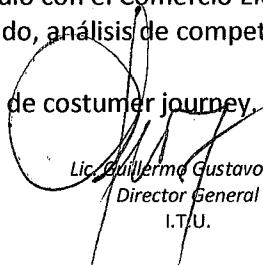
Módulo 1: Comercio Electrónico

- Temario:
 - Conceptos de Mercado, Comercio y Marketing, diferencias.
 - De la web 1.0 a la web 4.0. Comercio Electrónico, ventajas y tendencias.
 - Clasificación según perfil comercial y modelo de negocio.
 - Diferencias entre mercados electrónicos (marketplaces) y sitios de comercio electrónico (ecommerce), características y funcionalidades. Publicación de productos y servicios.
 - Elección de plataforma y construcción de tu propia tienda de comercio electrónico.
 - Comercio electrónico a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería.
- Bibliografía:
 - Schneider, G.P. (2017). *Comercio electrónico*. Cengage Learning.

Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en complemento virtual

Módulo 2: Marketing Digital y Comercio Electrónico

- Temario:
 - Concepto de Marketing Digital y vínculo con el Comercio Electrónico.
 - Técnicas para investigación de mercado, análisis de competidores y público objetivo.
 - Funnel/ embudo de conversión.
 - Desarrollo de Buyer Persona y diseño de customer journey.


Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.



- Bibliografía:
 - Facebook Blueprint (sf) <https://es-la.facebook.com/business/learn/courses>
 - Marketing de review (sf). <https://www.marketinginsiderreview.com/tips-aumentar-audiencia-redes-sociales/>
 - Thinking with Google (sf) <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en complemento virtual.

Módulo 3: Comunicación Estratégica digital para Comercio Electrónico

- Temario:
 - Planificación estratégica: dónde estamos y dónde queremos llegar, definición de objetivos, pilares de contenido, indicadores de evaluación.
 - Marketing de contenidos y storytelling
 - Estrategias de contenido y redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok.
 - Diseño, definición, medición de indicadores de desempeño (KPI) y evaluación.
- Bibliografía:
 - Hubspot (sf) Ciclo basado en el cliente. <https://www.hubspot.es/flywheel>
 - -Tienda Nube (sf) Conceptos de marketing digital <https://www.tiendanube.com/blog/marketing-digital/>
 - Facebook Blueprint (sf) <https://es-la.facebook.com/business/learn/courses>
- Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en complemento virtual.

Módulo 4: Estrategias SEO SEM para Comercio Electrónico

- Temario:
 - Conceptos de posicionamiento orgánico o SEO e inorgánico o SEM.
 - Identificación de puntos de entrada y salida y mejoras para aumentar la tasa de conversión.
 - Desarrollo de estrategias y campañas publicitarias considerando la segmentación de la audiencia y los mensajes clave: Meta Ads, Google Ads.
 - Utilización de herramientas SEO y SEM para realizar diagnósticos y mejorar la visibilidad del sitio de comercio electrónico y su posicionamiento en los motores de búsqueda de internet y redes sociales.

Cálculo del retorno de la inversión o ROAS y mejoras en campañas publicitarias

- Bibliografía:
 - Facebook Blueprint (sf) Guía de Administración de Anuncios. <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>
 - Facebook Blueprint (sf) Conceptos básicos del administrador. <https://www.facebookblueprint.com//student/path/220433-conceptos-basicos-del-administrador-de-anuncios>
 - Ads. Google (sf). Planificador de palabras clave de Google. https://ads.google.com/intl/es-419_ar/home/tools/keyword-planner/
 - Ads. Google (sf). Selección de extensiones. <https://support.google.com/google-ads/answer/7332837>
- Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en

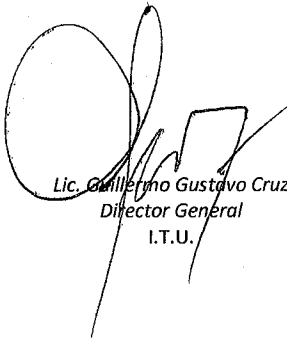
complemento virtual.

Módulo 5: Logística de última milla en Comercio Electrónico

- Temario:
 - Conceptos de Cadena de Suministro y Logística. Identificación de actores intervinientes en el aprovisionamiento y la distribución.
 - Distribución urbana de mercancías o logística de última milla, conceptos, problemas y soluciones en Comercio Electrónico. Logística inversa o de recuperación.
 - Cálculo de rutas de distribución utilizando hojas de cálculo y mapas digitales.
 - Planificación de entrega propia o a través de plataformas junto con la trazabilidad.
- Bibliografía:
 - Alonso Romero, G., & Lugo-Morín, D. R. (2018). El estado del arte de la movilidad del transporte en la vida urbana en ciudades latinoamericanas. *Revista Transporte Y Territorio*, (19), 133-157.
 - Hinojosa Reyes, R. (2017). Infraestructura urbana, factor influyente de la movilidad urbana y por consecuencia impacta en la seguridad vial, y en la salud pública de la ciudad: Caso de estudio, zona metropolitana de la ciudad de Toluca. *Proyección*, 21.
- Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en complemento virtual.

Módulo 6: Estrategias de pricing en el comercio electrónico.

- Temario:
 - Introducción al Pricing en el Comercio Electrónico.
 - Tipos de Estrategias de Pricing;
 - Análisis de la Competencia y del Mercado;
 - Pricing Dinámico y Personalizado;
 - Factores a Considerar en la Fijación de Precios;
 - Estrategias de Descuentos y Promociones
 - Herramientas Tecnológicas para la Gestión de Pricing.
- Bibliografía:
 - Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*. Routledge.
 - Smith, G. (2019). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, and Establishing Price Structures*. Routledge.
 - Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
 - Kotler P., Kartajaya H. & Settiawan I. (2022). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresaria.
- Carga horaria: 8 hs. de dictado sincrónico con 4 hs. de actividades asincrónicas en complemento virtual.



Lic. Guillermo Gustavo Cruz
Director General
I.T.U.