

Experto Universitario en e-Commerce y Marketing Digital

Información General

Fecha de inicio: -

Frecuencia: Semanal

Carga horaria por clase: 90 min

Presentación

La transformación digital es hoy una necesidad para todo tipo de empresas y emprendimientos no sólo por la forma en que Internet revolucionó la manera de hacer negocios sino por el cambio en el comportamiento de los consumidores en la forma de comunicarse, informarse y entretenerse. La formación del "Experto en Comercio Electrónico y Marketing por Internet" brinda a los participantes el marco conceptual, las metodologías y las técnicas necesarias para idear, proponer y desarrollar proyectos integrales enfocados en los procesos de transformación de las operaciones comerciales y de marketing de las empresas dando a la tecnología digital un papel primordial. Los participantes aprenderán desde una perspectiva estratégica y generalista las bases necesarias para la creación y aplicación de una estrategia digital; conocerán la amplia gama de herramientas de análisis, técnicas de gestión y aplicaciones prácticas disponibles para establecer una presencia destacada en el mundo online. Actuando como Consultor, Gerente de Proyectos o Emprendedor independiente contarán con las bases necesarias para planificar, desarrollar y crear una presencia efectiva en Internet.

Objetivos Generales

Aprendan a planificar e implementar el proyecto de transformación digital de un negocio o emprendimiento, crear su presencia en la web junto con las estrategias y tácticas disponibles para aplicar planes de marketing digital eficaces.

Objetivos Específicos

- Obtengan las habilidades necesarias para armar un proyecto de transformación digital de un negocio o emprendimiento tradicional de una forma práctica y efectiva.
- Desarrollen la habilidad de medir, analizar e interpretar los resultados de las acciones tácticas desarrolladas y puedan cambiar o mejorar sus planes de ejecución de estrategias de marketing digital.
- Aprendan a desarrollar las estrategias y la planificación necesarias para implementar campañas de comunicación en los medios digitales
- Adquieran competencias para lograr por diferentes técnicas las suficientes visitas al sitio web para convertirlas en clientes, usuarios o seguidores.
- Comprendan el funcionamiento de las distintas herramientas de promoción, publicidad, difusión y posicionamiento de la marca en Internet.

Destinatarios

- Personas que tengan responsabilidad por llevar adelante proyectos en Internet y desean perfeccionarse.
- Emprendedores o responsables de negocios tradicionales que quieran llevar su negocio a la web.
- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta.
- Profesionales de agencias y consultoras interesadas
- Área de Marketing, Comunicación y Publicidad, Internet o marketing digital en empresas o instituciones

Plan de Estudios

Módulo 1: Proyectos de negocios digitales: idea, planificación y gestión.

- Comportamiento del cliente online. Análisis de Oportunidades; Objetivos y Modelo de Negocios.
- Fundamentos de gestión de proyectos web / Herramientas y habilidades
- Formatos de presencia online. Sitios Web, Plataformas Online, Redes
- Presencia Online : nombre, marca y diseño .Modelos y casos.

Módulo 2: eCommerce: Venta online y Comercio Electrónico

- Ventas Online
- Implementación del ecommerce, evaluación de riesgos
- Crear el negocio online, procesos
- Cobros online y el proceso de entrega de productos

Módulo 3: Marketing Digital. Fundamentos/ Estrategia/ Planificación

- Conceptos de marketing Digital
- Los nuevos medios digitales y el marketing online
- El marketing mix en el mundo digital
- Estrategias de Marketing integrado online – offline

Módulo 4: Generación de tráfico web: Tácticas y planificación. (SEO-SEM-Email-Ads-Redes Sociales)

- Medios Online. Comunicación integrada.
- Marketing en motores de búsqueda
- Email marketing
- Publicidad online y redes sociales

Módulo 5: Medición del Marketing Digital : OKR - KPI - Web Analytics

- Medir lo que importa Objetivos e Indicadores Clave
- Uso de los sistemas de Web Analytics
- Ajustes a partir de la medición de resultados
- Planificación de la medición para campañas online

Bibliografía

- Kaushik , A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity (1ra Edición ed., Vol. 1, pp.). NYC, USA: Sybex
- Elosegui, T. (2015). Marketing Analytics (1ra Edición ed., Vol. 1, pp.). BCN, ESP: Anaya.
- Opresnik, . (2019). El marketing en redes sociales: Una guía práctica (4ta edición ed., Vol. 1, pp.). NYC, USA: Opresnik Management Consulting.
- Laudon, K. (2019). E-Commerce 2019: Business, Technology and Society, Global Edition (15 edición ed., Vol. 1, pp.). NYC, USA: Pearson.
- Chaffey, D. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (quinta edición ed., Vol. 1, pp.). London, UK: Pearson.
- Chaffey, D. (2014). Digital Business and E-Commerce Management (sexta edición ed., Vol. 1, pp.). London, UK: Pearson.
- Blanck, S. (2013). El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa (primer edición ed., Vol. 1, pp.). Madrid, España: Gestión 2000 .
- Friedlin, A. (2001). Web Project Management - delivering successfull commercial web sites (primer edición ed., Vol. 1, pp.). San Diego, USA: Morgan Kauffman.

UTN.BA Campus Online — Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Buenos Aires

Mozart 2300, C1407 CABA, Argentina • +54 11 4867-7500 • campus@frba.utn.edu.ar

Documento generado el 23/07/2026 13:17 • UUID: 40d3ae0a-ed4f-4c49-9d61-90ddceecd3bd