

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO**RD 364/2020****ANEXO PROTOCOLAR DEL CONVENIO ESPECÍFICO DE COLABORACIÓN
SUSCRITO ENTRE LA FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, FÍSICAS Y
NATURALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA Y
TRANSFORMARME S.A.S.**

Entre la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba, con domicilio legal en Av. Haya de la Torre S/N 2º Piso, Pabellón Argentina, Ciudad Universitaria, ciudad de Córdoba, representada en este acto por su Decano, Mg. Ing. Pablo G. A. RECABARREN, autorizado por Ordenanza N.º 18-HCS-2008, en adelante “**LA FACULTAD**”, por una parte; y por la otra, la empresa Transformarme S.A.S., con domicilio legal en calle Av. Córdoba N.º 785, Piso 6, Oficina 12, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Capital Federal, representada en este acto por el Lic. Edgardo Luis DONATO DNI 17.384.009, en su calidad de Administrador Titular, en adelante “**TRANSFORMARME SAS**”; y en conjunto denominado “**LAS PARTES**”, acuerdan suscribir el presente Protocolo II, como Anexo al Convenio Específico firmado oportunamente, con arreglo a las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El objeto del presente Protocolo es acordar el dictado de la **Diplomatura Universitaria en formación continua en Ecommerce management**, cuya propuesta académica figura en el ANEXO I de esta acta acuerdo protocolar.-

SEGUNDA: Esta Diplomatura se desarrollará en sus aspectos concretos y específicos, buscando alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Conocer las mejores prácticas de e-commerce y marketplaces del mundo.
- Aprender las principales herramientas y estrategias para montar un comercio online
- Implementar estrategias para medir, automatizar y hacer crecer el negocio.
- Realizar análisis en profundidad para la identificación de insight y su plan de mejora.
- Comprender toda la cadena del negocio, desde la adquisición del tráfico hasta la entrega del producto o servicio y la postventa.

TERCERA: Para concretar las acciones a que se refiere el apartado anterior, se constituirá una Comisión Mixta que, en el caso de **LA FACULTAD**, estará representada por su Secretario de Extensión, Prof. Ing. Luis Antonio BOSCH, o quien este designe; y en el caso de **TRANSFORMARME SAS** estará representada por su Administrador Titular, el Lic. Edgardo Luis DONATO DNI 17.384.009, o quien este designe. La Comisión Mixta acordará la modalidad de desarrollo de las actividades, el calendario de desarrollo de estas y las aportaciones de cada una de las instituciones, de acuerdo con las previsiones presupuestarias de las mismas.-

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

CUARTA: LAS PARTES podrán modificar el presente documento por mutuo acuerdo o denunciarlo, comunicándolo por escrito, con una antelación mínima de tres (3) meses a la fecha en que vayan a darlo por terminado, sin que tal modo de conclusión contractual importe indemnización alguna para **LAS PARTES**.-

QUINTA: TRANSFORMARME SAS se compromete a informar a **LA FACULTAD** el listado definitivo de los estudiantes inscriptos, constando el nombre completo, número de documento de identidad y correo electrónico de cada uno.-

SEXTA: Se establece que **TRANSFORMARME SAS** ejercerá como agente recaudador y administrador de los fondos surgidos por las actividades detalladas en el ANEXO I de esta acta acuerdo, siendo además responsable de la contratación y pago de honorarios a los docentes involucrados en dichas actividades.-

SÉPTIMA: A los efectos que hubiere a lugar se establece que, en caso de los cursos acordados entre **LAS PARTES**, **TRANSFORMARME SAS** abonará trimestralmente a **LA FACULTAD** los montos que surgen de los siguientes porcentajes aplicados sobre los montos netos de impuestos y cargos financieros, efectivamente percibidos de los estudiantes que cursan: a) 7,5% por certificación de los cursos que deba realizar **LA FACULTAD** correspondiente para el dictado del curso, programa, formación o taller, virtual/presencial y/o semipresencial los cuales son especificados en el ANEXO I del presente protocolo, y b) 2,5% que se adicionará al porcentaje establecido en el apartado a) en caso de que se utilicen instalaciones de **LA FACULTAD**. Estos porcentajes serán revisados y/o actualizados periódicamente y de común acuerdo por la Comisión Mixta.-

OCTAVA: Para el caso de surgir divergencias en cuanto a la interpretación y/o aplicación de las cláusulas de la presente acta acuerdo o de las obligaciones que surgen de la misma, **LAS PARTES** se someten a un Tribunal Arbitral, que se integrará por un miembro designado por cada parte, y otro miembro que será designado de común acuerdo entre ellas. Para el caso de haberse agotado la instancia arbitral, sin que se haya arribado a un acuerdo, los comparecientes —en la representación que ejercen—, se someten a la jurisdicción de los Tribunales Federales de la Ciudad de Córdoba, renunciando a cualquier otro fuero de excepción que pudiere corresponderles.-

NOVENA: A todos los efectos del presente, **LAS PARTES** constituyen domicilio especial en los consignados supra.-

En prueba conformidad con las cláusulas precedentes, se formaliza la presente acta acuerdo, en tres (3) ejemplares de igual tenor y a un mismo efecto, en la Ciudad de Córdoba, a los días del mes de de dos mil veinticuatro.-

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

ANEXO I - PROTOCOLO XII

| | |
|--|----------|
| Propuesta académica | 5 |
| a) Denominación | 5 |
| b) Destinatarios | 5 |
| c) Requisitos de ingreso | 5 |
| d) Objetivos | 5 |
| 1. Objetivo general | 5 |
| 2. Objetivos específicos | 6 |
| e) Justificación | 6 |
| f) Pertinencia respecto a la F.C.E.F. y N. | 7 |
| g) Estructura | 8 |
| h) Contenido de cada unidad y módulo | 8 |
| Módulo 1: Introducción al e-commerce | |
| Módulo 2: Creando un e-commerce | |
| Módulo 3: La experiencia de compra | |
| Módulo 4: Marketing digital para e-commerce | |
| Módulo 5: Analytics y Performance | |
| Módulo 6: Logística de un e-commerce | |
| | 11 |
| i) Modalidad de cursado | 15 |
| j) Cronograma y carga horaria (en horas y CRE) | 18 |
| k) Nómina de equipo directivo y de docentes | 18 |
| 23733978 | 18 |
| l) Modalidad de evaluación (parcial y final) | 19 |
| m) Requisitos de aprobación | 19 |
| n) Bibliografía | 19 |
| o) Modelo de certificado | 23 |

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO**RD 364/2020****Propuesta académica****a) Denominación**

Diplomatura Universitaria de Formación Continua en E-commerce management

b) Destinatarios

Estudiantes y trabajadores de todas las carreras de ingeniería y público en general. Dirigido a estudiantes o profesionales de marketing y afines, a emprendedores, comerciantes y cualquier persona responsable de la gestión de un comercio electrónico. También está orientado a perfiles analíticos que deseen crecer en el mundo del e-commerce.

c) Requisitos de ingreso

Se enumeran como requisito de ingreso los siguientes ítems

1. Secundario completo
2. Computadora personal con cámara web y micrófono.
3. Acceso a internet de calidad y velocidad
4. Conocimientos básicos de lectocomprensión en idioma inglés.
5. Cupo de estudiantes: mínimo 25 y máximo de 65. Inscripción cronológica hasta completar un cupo de 65 personas, siempre y cuando, hayan cumplido los requisitos de inscripción. En caso de superar el límite, se propone una nueva cohorte.

d) Objetivos**1. Objetivo general**

Formar profesionales capacitados en las mejores prácticas y estrategias globales de e-commerce, brindándoles las herramientas necesarias para crear, gestionar y hacer crecer negocios en línea. Los participantes adquirirán competencias para implementar estrategias de medición y automatización, realizar análisis de insights, y comprender toda la cadena de valor del comercio electrónico, desde la adquisición de tráfico hasta la postventa.

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO**RD 364/2020****2. Objetivos específicos**

- a. Conocer las mejores prácticas de e-commerce y marketplaces del mundo, como la implementación de herramientas de monitoreo, estrategias de medición y automatización, y la creación de un customer journey para el diseño de experiencia del cliente.
- b. Aprender las principales herramientas y estrategias para montar un comercio online: identificación de apps, e-commerce y marketplaces; análisis de las tecnologías disponibles y su adecuación a cada rubro para montar un e-commerce, desde wix, tiendanube, PrestaShop, hasta las más completas como Vtex , o bien de plataforma como Mercado Libre o Amazon, y también servicios como Rappi y PedidosYA!
- c. Implementar estrategias para medir, automatizar y hacer crecer el negocio.
- d. Realizar análisis en profundidad para la identificación de insigth y su plan de mejora.
- e. Comprender toda la cadena del negocio, desde la adquisición del tráfico hasta la entrega del producto o servicio y la postventa.

e) Justificación

El crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial en los últimos años, transformando radicalmente la forma en que las empresas interactúan con los consumidores. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en 2023 el e-commerce en Argentina creció un 87% en comparación con el año anterior, y se espera que esta tendencia continúe. Sin embargo, muchas empresas aún carecen de la preparación y el conocimiento necesarios para aprovechar completamente este crecimiento y enfrentarse a los desafíos del mercado digital.

La Diplomatura Universitaria de Formación Continua en E-commerce Management responde a esta necesidad urgente de formación especializada. Los negocios que no adoptan estrategias sólidas de comercio electrónico están en riesgo de perder competitividad en un entorno digital en constante evolución. La formación proporcionará a los participantes las herramientas y mejores prácticas para crear y gestionar un e-commerce exitoso, implementar estrategias de crecimiento, optimizar la experiencia del cliente a lo largo de toda la cadena de valor y utilizar el análisis de datos para tomar decisiones informadas.

Además, ante la creciente competencia en el sector, la diplomatura permitirá a los profesionales desarrollar habilidades para medir y automatizar procesos, identificar oportunidades de mejora mediante análisis profundos, y gestionar eficientemente tanto la adquisición de tráfico como el proceso de entrega y

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

postventa, contribuyendo así al éxito sostenible de los negocios en línea. Esta formación es esencial para preparar a los profesionales ante la transformación digital del comercio, maximizando su capacidad de responder a las demandas del mercado y potenciando la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más globalizado.

Competencias a desarrollar:

- a. Aprender a montar un e-commerce de principio a fin.
- b. Manejar todas las herramientas de monitoreo, como Google Analytics, HotJar, Looker Studio, entre otros.
- c. Poder crear el customer journey para diseñar la experiencia del cliente, desde la homepage hasta el check out.
- d. Aprender las mejores prácticas de marketing digital para la adquisición de tráfico, capitalizando google ads, meta ads, content mkt, email mkt, influencer mkt, etc.
- e. Lograr una estrategia global, optimizando la tienda en base a su rubro, capitalizando las mejores fechas comerciales y hacer rendir el budget de la manera más eficiente.

f) Pertinencia respecto a la F.C.E.F. y N.

La formación en E-commerce Management es especialmente pertinente en esta unidad académica a raíz de la creciente intersección entre la tecnología y el comercio en la era digital. Los estudiantes de esta facultad poseen una sólida base en análisis de datos, modelado matemático y comprensión de sistemas complejos, habilidades que son fundamentales para gestionar y optimizar plataformas de comercio electrónico. Integrar conocimientos de e-commerce les permite aplicar sus competencias técnicas en un contexto comercial, desarrollando soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del usuario, maximizar la eficiencia operativa y aumentar las ventas. Esto, no solo amplía sus oportunidades laborales, sino que también les permite contribuir al avance del comercio digital con enfoques basados en evidencia y optimización técnica.

Además, en un entorno donde la digitalización y el comercio electrónico están transformando todos los sectores de la economía, es crucial que los profesionales de las ciencias exactas y naturales comprendan las dinámicas y estrategias de este campo. La formación en E-commerce Management proporciona a los estudiantes una visión integral del ecosistema del comercio digital, incluyendo marketing,

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

logística y análisis de rendimiento, permitiéndoles liderar proyectos interdisciplinarios y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. Esta formación interdisciplinaria no solo enriquece el perfil profesional de los estudiantes, sino que también impulsa la innovación y el desarrollo tecnológico dentro de la facultad, posicionándose como un referente en la integración de ciencia y comercio en la era digital.

g) Estructura

La Diplomatura estará organizada en 6 módulos y un total de 27 encuentros teórico/prácticos, presenciales, mediados por la tecnología.

El tiempo de cursada se estima en un total de 7 meses. Dónde se dispondrá de un encuentro presencial, mediado por la tecnología, de 2hs por semana, con materiales de lectura para revisar previo y post clase. La formación cuenta también con actividades y autoevaluaciones para resolver en la plataforma de cursado.

Se estima:

- 2 horas de clase presencial mediada por la tecnología (1 vez por semana, 27 encuentros en total)
- 4 horas de trabajo extra áulico por semana: actividades, autoevaluaciones, lecturas, elaboración del proyecto integrador.

Al finalizar la diplomatura, los participantes deben entregar un Proyecto integrador, que podrán ir resolviendo a lo largo del cursado.

La formación tiene una demanda total **170 horas (54 hs sincrónicas + 116hs destinadas al recorrido de material complementario y resolución de actividades)** . Equivalentes a 6.8 CRE.

De las **170 horas**:

- 54 hs presenciales mediadas por la tecnología.
- 80 hs destinadas al recorrido de: material complementario, resolución de actividades, y autoevaluaciones.
- 36 hs destinadas a la elaboración del Proyecto integrador.

La metodología se dispone de la siguiente manera:

- Encuentros presenciales mediados por la tecnología de 2hs. Modalidad teórico/práctica. Con ejercicios grupales e individuales.
- Materiales complementarios: lectura autónoma
- Actividades y autoevaluaciones: de resolución individual
- Proyecto integrador: modalidad grupal (hasta 5 integrantes)

Las estrategias didácticas se apoyan en distintos métodos, técnicas y recursos e incluyen todas las acciones pedagógicas y actividades programadas por el docente para el logro de los objetivos.

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

El dictado de las clases presenciales, mediadas por tecnología, está diseñado bajo la modalidad online-virtual, a través de una plataforma digital (ZOOM o MEET).

El espacio virtual desde el que se acompaña el cursado, será diseñado especialmente para cumplimentar los objetivos de aprendizaje propuestos, los contenidos abordados y dinámicas de cada encuentro. Más allá de esta adecuación, presentamos aquí algunos de los componentes comunes que tendrá:

- **Clase presencial mediada por tecnología:** Acceso a la sala virtual donde se ejecutarán los encuentros sincrónicos (ZOOM o MEET)
- **Acompañamiento institucional:** con información del programa, cronograma de dictado, objetivos, condiciones de acreditación y equipo docente.
- **Espacio de comunicación institucional:** acceso a espacios de interacción (por ejemplo: foros, Telegram o WhatsApp), destinado a novedades del cursado y para resolver consultas de las/os estudiantes en relación con el cursado en general. Otro espacio de acceso a la comunidad del programa o espacio de Networking.
- **Calificaciones:** donde se publicarán las asistencias a cada encuentro y la acreditación final de la diplomatura.
- **Clase presencial mediada por tecnología** (bloque central del aula virtual): se encontrarán los espacios correspondientes a cada módulo del programa. Esta estructura será la más fluctuante y responsiva a las necesidades pedagógicas y de aprendizaje de cada módulo.
- **Plataforma de cursado:** en el lsm se alojan los siguientes elementos de aprendizaje:
 - Paper: Material de lectura destinado a articular los conceptos teóricos, la bibliografía de estudio y actividades.
 - Videos conceptuales: que abordan los temas centrales y las principales funcionalidades de la herramienta.
 - Grabación del encuentro sincrónico.
 - Autoevaluaciones: su objetivo es que los estudiantes revisen el grado de avance en su estudio, serán cuestionarios estructurados, vinculados al contenido de cada módulo.

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

- Actividades prácticas: están orientadas a la aplicación de los contenidos abordados en los encuentros presenciales mediados por tecnología y los materiales de lectura.

h) Contenido de cada unidad y módulo

El programa se ha definido en 6 módulos cuyo contenido se detalla a continuación.

Módulo 1: Introducción al e-commerce

1. Negocios digitales: Apps, e-commerce y Marketplaces

- a. Historia del comercio electrónico, diferencias entre app, e-commerce y marketplace.
- b. Identificación de los principales Marketplaces del mundo.
- c. B2C, B2B, C2C.
- d. La influencia de Asia.
- e. Tangibles e intangibles.

2. Puntos claves y obligatorios de un e-commerce

- a. Análisis de principales comercios para identificar principales atributos y un recorrido por partes obligatorias, como el "botón de arrepentimiento", bases y condiciones, políticas de reembolso, etc. Servidores y dominios.

3. Tendencias en el Mercado:

- a. Recorrido por las mejores prácticas de la actualidad con foco en tecnologías asiáticas y tendencias como Live Shopping.

4. Diseño UX/UI & UX Writing

- a. La importancia de la experiencia del usuario desde el diseño gráfico, la redacción y la estructura de un e-commerce.

Módulo 2: Creando un e-commerce

1. Análisis de competencia y mercado

- a. Conoceremos las principales herramientas como SemRush, para entender la importancia de un benchmarking y cómo realizar un clipping de referencias

2. Principales alternativas del mercado

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

- a. Conoceremos las tecnologías disponibles para montar un e-commerce, desde las más simples como wix o tiendanube o PrestaShop, hasta las más completas como Vtex , o bien de plataformas como Mercado Libre. Servicios como Rappi y PedidosYA!

3. El mapa de sitio y el árbol de categorías

- a. Entenderemos la importancia de una pronta definición de un mapa de sitio y el árbol de categorías, y practicaremos con herramientas para su desarrollo, como Figma o Adobe XD

4. Home Page, Product List, Product Card, Product Page

- a. Qué son, qué elementos los componen y la importancia dentro del e-commerce. Además, veremos distintos casos de estudio para su análisis
- b. Workshop

Módulo 3: La experiencia de compra

1. Check Out

- a. Aprender los distintos tipos de check out, pasarelas de pago, sistemas antifraude.

2. Carrito y Wishlist

- a. La importancia del carrito de compra, herramientas de marketing que actúan sobre él, y alternativas previas como wishlist.

3. Servicio de Atención al Cliente y Post Venta

- a. Importancia de la atención al cliente, tiempo de respuesta y herramientas para su gestión y automatización vía ChatBots. Aspectos técnicos y legales del Post Venta.

4. Marketing en la Experiencia de Compra

- a. Fidelización de clientes e incentivos a la recompra. Sistema de embajadores, análisis de casos.

Módulo 4: Marketing digital para e-commerce

1. Paid Media + SEM

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

- a. Meta Ads, Google Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads, Mercado Ads.
2. **SEO**
 - a. Mejores prácticas sobre la optimización del posicionamiento en motores de búsqueda. Blog, y metadatos.
3. **Email Marketing**
 - a. Principales herramientas como MailChimp y Perfit. Principales indicadores (Tasa de apertura, tasa de rebote, CTOR, etc.) A/B Testing Gestión de BBDD.
4. **Redes Sociales: Content Marketing & Influence Marketing**
 - a. Nuevas estrategias emergentes. Cómo utilizar embajadores de marca para la conversión y cómo medir sus resultados. El contenido como estrategia de adquisición.
5. **Estrategias comerciales: Promociones, Up Selling, Cross Selling**
 - a. Conocer las principales estrategias comerciales eficientes del e-commerce, cómo implementarlo, cómo medirlo. Distintos tipos de promociones.

Módulo 5: Analytics y Performance

1. **Google Analytics**
 - a. Abordaje sobre la herramienta, Google Tag Manager, generación de UTMs, identificación de principales indicadores
2. **Identificación de principales indicadores**
 - a. Tasa de rebote, tiempo de permanencia, tasa de conversión, usuarios y sesiones
3. **Herramientas de Analytics**
 - a. Revisión de las principales herramientas: PowerBI, SemRush, Metricool y Supermetrics, Nubimetrics, Dashboard de Mercado Libre.
4. **Gestión del Presupuesto - ACOS - ROI**
 - a. Qué es el ROI y el ACOS en la inversión de marketing
 - b. De qué hablamos cuando decimos: CPA, CPL, CPM, CPC
 - c. Ticket promedio

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

- d. Gestión de presupuesto de Paid Media, Distribución geográfica
- e. Workshop

Módulo 6: Logística de un e-commerce

1. Gestión de inventario: Control de Stock y abastecimiento

- a. Categorización de productos, asignación de SKU, métodos de control de inventario (PEPS, UEPS) Software de control de inventario. Sincronización de inventario con plataforma ecommerce.

2. Optimización de la cadena de suministro

- a. Proceso de compra y aprovisionamiento. Políticas de devolución, conocimiento de los indicadores claves y análisis estratégico del inventario. Funcionamiento de Mercado Envíos y APIs de empresas de correo.

3. Cumplimiento de pedidos: Almacenamiento, empaquetado y envío

- a. Cómo estar preparados para la recepción de una alta cantidad de pedidos en un corto periodo de tiempo

Presentación de proyectos finales integradores

i) Modalidad de cursado

Modalidad presencial mediada por tecnología.

La formación tiene una demanda total de **170 horas** considerando las horas de clase presencial mediada por la tecnología, el recorrido de los materiales de forma autónoma, las actividades extra áulicas y el proyecto integrador.

La metodología se dispone de la siguiente manera:

- 54 hs de encuentros presenciales mediados por tecnología de 2hs. Modalidad teórico/práctica. Con ejercicios grupales e individuales.
- 80 hs destinadas al recorrido de materiales complementarios: lectura autónoma, actividades y autoevaluaciones de resolución individual
- 36 hs para la elaboración del proyecto integrador: modalidad grupal (hasta 5 integrantes)

Los encuentros presenciales mediados por tecnología están diseñados para presentar los principales temas y sobre todo para ponerlos en práctica. Aquí las estrategias de trabajo con el grupo completo o en sala de hasta cinco personas se ejecutarán según los objetivos definidos.

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

El acompañamiento de la práctica será coordinado por el docente a cargo y por un anfitrión del equipo de educación de la Diplomatura. Este equipo está integrado por el entrenador del módulo/ encuentro, experto y responsable de acompañar el abordaje de los temas y el anfitrión, responsable de comunicar de manera permanente las novedades vinculadas al dictado y resolver dudas técnicas sobre la modalidad virtual.

Cabe destacar que la mediación de la propuesta se centra en el especial cuidado de la organización general de la diplomatura, el entorno virtual de aprendizaje en el que se compartirán los contenidos y se llevará a cabo la interacción y realización de ejercicios y actividades, favoreciendo el vínculo de cercanía y presencia entre entrenadores y estudiantes.

j) Cronograma y carga horaria (en horas y CRE)

En la siguiente tabla se muestra el cronograma de dictado de la Diplomatura por meses (siendo el mes de enero el número uno y consecutivamente hasta diciembre) y por módulos.

| | Horas | CRE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|----------|-------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Módulo 1 | 24 | 0,96 | | | | | | | | | | | | |
| Módulo 2 | 36 | 1,44 | | | | | | | | | | | | |
| Módulo 3 | 24 | 0,96 | | | | | | | | | | | | |
| Módulo 4 | 24 | 0,96 | | | | | | | | | | | | |
| Módulo 5 | 36 | 1,44 | | | | | | | | | | | | |
| Módulo 6 | 26 | 1,04 | | | | | | | | | | | | |

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

k) Nómina de equipo directivo y de docentes

| Apellido/s | Nombre/s | DNI | Email | Cargo docente en la UNC | Función en la Diplomatura |
|------------|--------------|----------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------|
| Donato | Edgardo Luis | 17384009 | edonato@mundose.com | - | Director |
| Colombo | Andrés | 30590201 | andres.colombo@unc.edu.ar | Profesor adjunto dedicación simple | Coordinador Técnico Académico |
| De León | Matías | 35576784 | mdeleonbarra@gmail.com | - | Docente |
| Candellero | Darío Luis | 25697955 | dlcandellero@gmail.com | - | Docente |
| Fresler | Giuliano | 35706225 | giuliano@vibrander.com | - | Docente |

l) Modalidad de evaluación (parcial y final)

Evaluaciones formativas: Cada módulo tiene una autoevaluación formativa de preguntas cerradas al finalizar, con un puntaje de 0 a 10.

- Evaluaciones sumativas: Durante el recorrido de la diplomatura los participantes irán desarrollando un Proyecto integrador que presentarán al finalizar. La calificación es Aprobado/desaprobado. La evaluación se realiza en función de una rúbrica que valora diferentes criterios en función de la consigna propuesta.

m) Requisitos de aprobación

Los requisitos de aprobación se enumeran a continuación:

1. Cursar el 80% de la Diplomatura
2. Aprobar la actividad integradora (APROBADO)

n) Bibliografía

Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2023). Business, Technology, Society.

ACTA ACUERDO – PROTOCOLO XIII – ANEXO CONVENIO

RD 364/2020

Un enfoque completo sobre cómo el comercio electrónico afecta a las empresas, la tecnología y la sociedad.

Simon Kingsnorth (2019) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing

Dave Chaffey (2001). E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice

W.H. Makame, J. Kang and S. Park (2014). Factors influencing electronic commerce adoption in developing countries

o) Modelo de certificado

La Facultad de Ciencias Exactas Físicas y Naturales certifica que
(NOMBRE DE LA PERSONA)
DNI (NUMERO DE DNI)
alcanzó la calidad de aprobado en la Diplomatura universitaria de formación
continua en
Ecommerce management
de 170 horas de duración y un valor de 6.8 (seis coma ocho) de CRE con evaluación
final, desarrollada de marzo a octubre de 2024.
Actividad aprobada por resolución _____
Se otorga el presente certificado a los __ días del mes de _____ del 202__.
El presente certificado no habilita para el ejercicio profesional.

Firma
Lic. Edgardo Luis Donato
Director TRANSFORMARME SAS

Firma
Prof. Ing. Luis Antonio BOSCH
Secretario de Extensión FCEFYN