

Diplomatura en Ecommerce y Marketing digital



Presentación

El comercio electrónico dejó de ser una tendencia para convertirse en una de las principales formas de consumo en todo el mundo. Comprar desde el celular, recibir el pedido en casa, seguir el estado del envío en tiempo real y pagar con un solo clic: todo esto ya forma parte del día a día de millones de personas. En este contexto, las marcas compiten por algo más que vender: buscan conectar, diferenciarse y escalar de forma rentable.

Argentina no se queda atrás. Con una industria digital cada vez más madura y con usuarios más exigentes, el e-commerce se expande desde grandes ciudades a rincones del país donde antes no llegaba. Cada vez más empresas ofrecen tiendas online, medios de pago digitales y soluciones logísticas de última milla. Y con ello, también crece la necesidad de profesionales capacitados que puedan liderar esta transformación.

Ante este escenario desarrollamos esta **Diplomatura en Ecommerce**, una propuesta que combina estrategia, tecnología y marketing digital, pensada para formar perfiles listos para enfrentar los desafíos reales de este ecosistema en constante cambio. Durante la cursada vas a aprender a crear y optimizar tiendas online con plataformas como WordPress y WooCommerce, conectar campañas en Google Ads y Meta Ads con objetivos claros de conversión, analizar datos desde Google Analytics 4 y aplicar herramientas de automatización y retargeting como lo hacen las mejores marcas del mercado. Además, vas a entender cómo planificar una estrategia integral que combine creatividad, performance y experiencia de usuario, con foco en la rentabilidad.

Esta diplomatura no es solo teoría: es acción, práctica, análisis de casos y trabajo con herramientas reales. Y al finalizar, vas a contar con los conocimientos necesarios para desempeñarte profesionalmente en una de las industrias con mayor demanda laboral del país y la región.

Requisitos previos

Manejo de computadora, navegadores web y uso de Zoom

Conocimientos básicos en marketing digital y redes sociales

Manejo de windows y herramientas office o google workspace

Duración: 30 clases, 90 hs totales.

Modalidad: clases 100 % online en vivo de 3 hs. dos veces por semana

Objetivos

Objetivo general

Formar profesionales para desarrollar y optimizar estrategias de comercio electrónico; capaces de usar de plataformas como WordPress, WooCommerce, Google Ads, Meta Ads y Google Analytics 4. Enseñar a planificar estrategias integrales de e-commerce con foco en la optimización y escalado de negocios.



Objetivos Específicos:

- Comprender el ecosistema digital: Entender modelos de negocio online y el comportamiento del consumidor.
- Desarrollar marketing digital estratégico: Diseñar e implementar estrategias de SEO/SEM, email marketing, redes sociales y branding.
- Gestionar y optimizar tiendas online: Crear y mantener tiendas funcionales, abarcando productos, envíos y atención al cliente.
- Crear y gestionar campañas publicitarias: Diseñar y optimizar campañas en Meta Ads y Google Ads para maximizar el ROI.
- Analizar métricas y datos: Utilizar Google Analytics 4 para interpretar rendimientos y tomar decisiones informadas.



Dirigido a:

- Emprendedores que buscan crear, optimizar o escalar su propio negocio online.
- Profesionales del marketing y la comunicación que desean especializarse en estrategias de marketing digital aplicadas al e-commerce.
- Diseñadores gráficos y analistas digitales que buscan complementar sus habilidades con conocimientos en medios publicitarios, diseño de tiendas online y análisis de datos para e-commerce.
- Estudiantes o recién graduados interesados en iniciar una carrera en el sector del e-commerce y marketing digital.
- Cualquier persona con interés en el mundo digital: Individuos con ganas de aprender a vender y posicionar productos o servicios en el entorno online.

Programa de contenidos



Módulo 1: Marketing Digital e Ecommerce



Clase 1: Introducción al E-commerce

Presentación del curso y objetivos

Introducción al Ecommerce Entrega de las consignas del Proyecto Final Integrador (PFI).
Introducción al Ecommerce



Clase 2: Ventas Online

Modelos de negocio (B2C, B2B, D2C, Marketplace)

Rol del Ecommerce Manager. Ventas Online.
Diferencias en comercio offline y online



Clase 3: Audiencias

El nuevo consumidor digital: comportamiento, hábitos y tendencias.

Estudio y clases de audiencias.

Consumidor online expectativas y comportamiento



Clase 4: Marketing Digital para E-commerce

Estrategia de marketing para e-commerce

FODA

Estrategias y acciones de marketing



Clase 5: Crear el negocio online

La tienda online

Claves de diseño

Crear la tienda online

El carrito de compras

Gateway de Operaciones

Servicio y logística de la tienda online

Plataforma de eCommerce: TiendaNube



Clase 6: Acciones de marketing para E-commerce

Landing Page
Email marketing para e-commerce
Newsletters
Posicionamiento SEO/SEM
Redes Sociales



Clase 7: Atención al cliente para E-commerce

Atención al cliente en una tienda online
Canales tradicionales y alternativos de atención al cliente en tu tienda online
Herramientas para facilitar la atención al cliente online
Cómo prevenir y gestionar las crisis en los sitios web y las redes sociales
Atención al cliente en las redes sociales



Clase 8: Branding digital

Cómo utilizar el branding para fortalecer tu marca
La importancia del logo para la identidad de tu marca
Identidad visual de marca a través del branding
Branding en la estrategia de marketing de redes sociales



Clase 9: Seguridad para vender por internet

Programa de Protección al Vendedor
Seguridad y credibilidad en tu sitio web
Phishing y cómo evitarlo en tu tienda online
Aspectos legales



Clase 10: Funnel De Conversión

Definición de Funnel
Métricas web



Clase 11: Anuncios Pagos en Meta

Introducción a Implementación de Anuncios
Objetivos de Conversión
Presupuesto y KPIs

Módulo 2: Workshop Desarrollo web para Ecommerce con Wordpress



Clase 12: Plataformas y gestión del backoffice

Introducción a plataformas de E-commerce (Tienda Nube, VTEX, Magento, WooCommerce)
Cómo elegir la mejor plataforma según el negocio: Pyme, Startup o Corporación
Backoffice de E-commerce: gestión de pedidos, inventario y clientes. Integraciones con ERP y CRMs



Clase 13: Desarrollo web y experiencia del usuario

Hosting y Dominio

Instalación y configuración de WordPress para E-commerce

Configuración de WordPress



Clase 14: Templates y Landing Page

Instalar y Personalizar un Tema Creación de un Child Theme

Creación de Landing Page

Formularios



Clase 15: Tienda Online con WooCommerce

Instalación y Configuración de WooCommerce

Carga de Productos

Configuración de Envíos

Pasarelas de Pago- MercadoPago



Clase 16: Redes Sociales y Google Service

Instalación de Pixel/Api de Conversión de Meta

Google Tag Manager

Google Analytics

Módulo 3: Marketing Digital con Google ADS



Clase 17: Publicidad para Performance en Meta Ads & Google Ads

Introducción a la publicidad digital para E-commerce

KPIs Centrales

Introducción a Growth Marketing



Clase 18: Meta Ads para E-commerce

Estructura de campañas (TOFU, MOFU, BOFU)

Tipos de audiencias: Core, Custom, Lookalike

Creatividades dinámicas y catálogo de productos

Segmentación estratégica para campañas de conversión



Clase 19: Google Ads para E-commerce

Campañas Search, Display y Performance Max

Keywords, concordancias y estructura del anuncio

Google Merchant Center y campañas de Shopping

Métricas clave: CTR, CPC, Quality Score, Conversion Rate



Clase 20: Retargeting y Remarketing

Diferencia entre retargeting y remarketing

Audiencias de retargeting por comportamiento (sitio, carrito, producto)

Anuncios personalizados por etapa del funnel

Configuración en Meta Ads y Google Ads



Clase 21: Creatividad orientada a Performance

Piezas de alto impacto: imagen, video, carrusel, colección
Diseño de anuncios que venden: estructura AIDA y pain points
Tests A/B de creatividades
Tendencias visuales y ejemplos reales



Clase 22: Automatización y Machine Learning en Anuncios

Campañas Advantage+ de Meta y Performance Max de Google
Smart Bidding y reglas automatizadas
Optimización por eventos (view content, add to cart, purchase)
Limitaciones de la automatización: cuándo intervenir manualmente



Clase 23: Estructura de campañas por objetivos

Objetivos de branding, tráfico, engagement y ventas
Funnels completos con campañas por etapa
Relación entre presupuesto y objetivos
Modelos de atribución en Meta y Google



Clase 24: Métricas de Performance & Reportes

Principales métricas de medios pagos (ROAS, CPA, CPL, LTV)
Cómo construir dashboards para toma de decisiones
Reportes ejecutivos y operativos
Análisis de campañas y mejora continua



Clase 25: Presupuestos y Planificación de medios

Cómo definir un presupuesto mensual y por campaña
Distribución entre Meta, Google y otras plataformas
Estacionalidad, picos de venta y eventos clave (Hot Sale, Black Friday)
Simuladores de inversión y proyecciones



Clase 26: Escalado de campañas exitosas

Señales para escalar una campaña
Escalado horizontal y vertical
Lookalikes avanzadas y expansión de audiencias
Escalabilidad sin perder rentabilidad



Clase 27: Creatividades en video para Paid Media

Video-performance: los primeros 3 segundos
Guión, edición y storytelling para performance
Aspectos técnicos por plataforma (duración, ratio, formato)
Creatividades adaptadas por audiencia y funnel



Clase 28: Integración entre Paid Media y otros canales

Paid Media + Email Marketing
Paid Media + WhatsApp + SMS
Sincronización de campañas y automatizaciones
Experiencia omnicanal para aumentar el ROAS



Clase 29: Business Intelligence y Google Analytics 4

Introducción a Google Analytics 4 aplicado a E-commerce
Configuración inicial, eventos y conversiones personalizadas
Análisis de usuarios, sesiones, engagement y revenue
Integración de GA4 con Google Ads y Tag Manager
Creación de segmentos y visualización de embudos



Clase 30: Análisis avanzado y evaluación final del curso

Métricas clave para toma de decisiones: LTV, CAC, ROAS, frecuencia, atribución
Modelos de atribución y su impacto en la optimización de campañas
Lectura avanzada de audiencias y comportamiento
Actividad integradora: diagnóstico de una campaña real y propuesta de optimización



Evaluación integradora final

Desarrollo de Evaluación Final Integradora

Recuperatorio de evaluación integradora final

Instancia de Recuperatorio