

Programa

Módulo 1: Mobile Commerce

Unidad 1: Pilares del *E-commerce*

- 1.1.1 Tecnología
- 1.1.2 Catálogo
- 1.1.3 Medios de Pago
- 1.1.4 Logística

Unidad 2: Hacia el *M-commerce*

- 1.2.1 Del *E-commerce* al *M-commerce*
- 1.2.2 Definición
- 1.2.3 Tendencias

Módulo 2: Estrategia de *m-commerce*

Unidad 1: Soluciones móviles

- 2.1.1 Relación entre *e-commerce* y *m-commerce*
- 2.1.2 Paso I: Centrarse en el consumidor
- 2.1.3 Paso II: Evaluar nuestra oferta
- 2.1.4 Paso III: Soluciones móviles

Unidad 2: Estrategias

- 2.2.1 No hacer nada *mobile*
- 2.2.2 Software factory
- 2.2.3 Plataforma SaaS
- 2.2.4 In-House

Módulo 3: Planificación, desarrollo y ejecución

Unidad 1: Planificando en SMART

- 3.1.1 Objetivos
- 3.1.2 Análisis
- 3.1.3 Tipos de medios – KPIs
- 3.1.4 Optimización

Unidad 2: Funnel y conversión

- 3.2.1 Análisis del Funnel
- 3.2.2 Atracción
- 3.2.3 Persuasión
- 3.2.4 Conversión

Módulo 4: Casos prácticos

Unidad 1: Turismo

4.1.1 M-commerce en la industria del turismo

4.1.2 Caso I: Booking.com

4.1.3 Caso II: Tripadvisor.com

Unidad 2: Entretenimiento

4.2.1 La M-commerce en la industria del entretenimiento

4.2.2 Caso I: Netflix

4.2.3 Caso II: Cinemark

4.2.4 Caso III: Letgo

Bibliografía

Bachrach, E. (2012). *ÁgilMente. Aprendé cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor.* Buenos Aires: Sudamericana.

Cañeque, H. (2008). *Alta creatividad. Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio.* Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.

De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas.* Barcelona: Paidós.

Drucker P. (1999). *El gran poder de las pequeñas ideas.* Buenos Aires: Sudamericana.

Elsbach, Kimberly, D. (2003). *Cómo vender una idea brillante.* Harvard Business Review (Vol. 81, N°. 9).

Gimeno Balaguer, E. (1998). *Apuntes de motivación para una gerencia creativa.* Córdoba, Argentina: Ediciones Macchi.

Johnson, S. (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación.* Madrid: Turner Publicaciones.

Parra Duque, D. (2003). *Creativamente: secretos para pensar de modos impensables.* Bogotá: Norma.

Ruiz González, C. (2013). *Ya lo decía Darwin: la empresa que sobrevive no es la más fuerte. Istmo, Liderazgo con valores.* Recuperado de <http://istmo.mx/ejemplar/328> , 01/10/2014.

Schnarch Kirberg, A. (2001). *Nuevo product. Creatividad, innovación y marketing.* Bogotá: Mc Graw Hill.

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Aprender los requisitos para una correcta implementación de una estrategia de Mobile commerce.

Objetivos específicos

Aprender requisitos para planificar, desarrollar y ejecutar una *estrategia de mobile commerce* de manera efectiva y productiva.

Analizar y entender, a través de casos, buenas prácticas y resultados efectivos en el mundo del M-commerce.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Posibilidad de entender las instancias correspondientes a una campaña de Mobile Commerce, desde su planificación hasta su posterior análisis y optimización.