Ministerio de Capital Humano
Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Córdoba

CÓRDOBA, 07 de septiembre de 2026

VISTO, la solicitud de la Secretaría de Posgrado a través de la cual solicita la creación e implementación de la carrera denominada Maestría en Comercio Electrónico; y

CONSIDERANDO

Que el comercio electrónico ha experimentado una transformación estructural y acelerada a nivel global y regional, consolidándose como la columna vertebral de la economía digital contemporánea.

Que la carrera cuya creación e implementación se propicia, está orientada a profundizar, integrar y actualizar conocimientos avanzados vinculados con la planificación, implementación, gestión, evaluación e innovación de ecosistemas de comercio electrónico.

Que, en dicho marco, se hace indispensable formar profesionales capaces de articular estrategia, tecnología, mercadotecnia, logística, pagos, regulación, analítica e inteligencia artificial en proyectos complejos de comercio digital.

Que la creación e implementación de esta carrera responde a la misión de esta Facultad de brindar soluciones académicas de excelencia ante los desafíos del entorno productivo.

Que, evaluado el tema por la Comisión de Planeamiento, esta sugiere su aprobación.

Por ello y atento a las atribuciones conferidas por el Estatuto Universitario en vigencia

EL CONSEJO DIRECTIVO
DE LA FACULTAD REGIONAL CORDOBA
en su Quinta Reunión Ordinaria del día 07/09/2026
RESUELVE

ARTICULO 1º: SOLICITAR al Consejo Superior la creación e implementación de la carrera de "Maestría en Comercio Electrónico" en el marco de la Universidad Tecnológica Nacional, de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza N° 1924, conforme Anexo I de la presente, y que consta de dieciséis (16) fojas útiles. -

ARTICULO 2º: ENCOMENDAR a la Secretaría de Posgrado de la Facultad Regional Córdoba que arbitre los medios a tal fin.

ARTICULO 3º: Regístrese, Comuníquese, Cumplido, Archívese. -

RESOLUCIÓN N°: 2184/26

Intervino
F.R.O.A
G.A.D

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

Ing. FEDERICO R. OLIVO ANEIROS
Decano

Ministerio de Capital Humano
Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Córdoba

ANEXO I RESOLUCIÓN N° 2184/26

MAESTRÍA EN COMERCIO ELECTRÓNICO

1. FUNDAMENTACIÓN

El comercio electrónico ha experimentado una transformación estructural y acelerada a nivel global y regional, consolidándose como la columna vertebral de la economía digital contemporánea. La digitalización masiva de las operaciones comerciales, la evolución de los modelos de venta online directo al consumidor (D2C), la integración de mercados globales a través de plataformas transfronterizas (Cross-Border E-Commerce) y la disrupción constante de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial y la Analítica de Datos Exponenciales exigen perfiles profesionales con capacidades estratégicas, analíticas e integradoras de alto nivel. La presente propuesta responde a la necesidad de formar magísteres capaces de dirigir, diseñar e innovar en ecosistemas de comercio electrónico complejos, competitivos y sostenibles.

En este marco la Maestría en Comercio Electrónico se propone como una carrera de posgrado profesional orientada a profundizar, integrar y actualizar conocimientos avanzados vinculados con la planificación, implementación, gestión, evaluación e innovación de ecosistemas de comercio electrónico. Su creación responde a la necesidad de formar profesionales capaces de articular estrategia, tecnología, mercadotecnia, logística, pagos, regulación, analítica e inteligencia artificial en proyectos complejos de comercio digital.

El campo profesional demanda perfiles que comprendan simultáneamente la arquitectura de plataformas digitales, las tecnologías de información empresariales, los modelos de monetización, la experiencia del cliente, la gestión omnicanal, la logística de última milla, el fraude y los medios de pago, la regulación, la ciberseguridad, la automatización y la toma de decisiones basada en datos. La fragmentación de estas competencias en cursos aislados dificulta la formación de líderes capaces de conducir integralmente la transformación comercial al mundo digital.

La Universidad Tecnológica Nacional posee una posición institucional especialmente adecuada para esta propuesta por su carácter federal, su tradición tecnológica, su vinculación con el sector productivo y su capacidad para articular docencia, investigación, transferencia e innovación. La carrera se concibe con orientación profesional y aplicada, apoyada en análisis de casos, laboratorios de plataformas, proyectos interdisciplinarios, investigación de mercados, desarrollo de prototipos y elaboración de una Tesis de Maestría destinada a resolver una problemática concreta o producir conocimiento transferible.

La Maestría aspira a formar graduados/as con capacidad para liderar negocios digitales sostenibles, escalables, seguros y centrados en las personas; evaluar críticamente tecnologías y modelos de negocio; gestionar equipos multidisciplinarios; y producir soluciones innovadoras para empresas, instituciones públicas, cooperativas, emprendimientos y organizaciones de la economía social.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

2. JUSTIFICACIÓN

El comercio electrónico ha dejado de constituir un canal complementario de ventas para convertirse en un sistema integrado de creación de valor que articula estrategia empresarial, plataformas tecnológicas, gestión de datos, mercadotecnia, logística, medios de pago, regulación, ciberseguridad, experiencia del usuario e inteligencia artificial.

En el medio productivo, la digitalización comercial exige profesionales especialistas capaces de diseñar y conducir operaciones omnicanal, seleccionar e integrar plataformas, administrar indicadores de adquisición y conversión, gestionar catálogos y contenidos, coordinar inventarios y fulfillment, evaluar pasarelas de pago, prevenir fraude, cumplir normas de protección de datos y automatizar procesos mediante inteligencia artificial. Estas competencias resultan críticas tanto para grandes empresas como para PyMES, startups, cooperativas y organismos públicos.

La oferta propuesta fortalece la vinculación de la UTN con cámaras empresariales, polos tecnológicos, plataformas de comercio electrónico, operadores logísticos, empresas fintech, agencias digitales, organismos gubernamentales e incubadoras. Los proyectos académicos podrán utilizar problemas reales como objeto de estudio, generando diagnósticos, prototipos, tableros, planes de transformación, pruebas de concepto y modelos de mejora transferibles al entorno.

En investigación, desarrollo e innovación, la Maestría promueve líneas relacionadas con inteligencia artificial aplicada, economía de plataformas, comportamiento del consumidor digital, analítica y atribución, logística inteligente, inclusión financiera, ciberseguridad, regulación y confianza digital, sostenibilidad del comercio electrónico y modelos de internacionalización. La Tesis de Maestría constituirá un instrumento de producción de conocimiento aplicado y transferencia tecnológica.

La propuesta presenta además una vacancia disciplinar: integra en una única estructura curricular los componentes tecnológicos, comerciales, económicos, jurídicos, metodológicos y de gestión que suelen ofrecerse de manera parcial en programas de negocios digitales o marketing. Esta integración constituye el rasgo distintivo y el principal aporte de la Maestría en Comercio Electrónico.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Formar magísteres capaces de diseñar, implementar, gestionar, investigar y evaluar estrategias, plataformas y operaciones de comercio electrónico, integrando conocimientos avanzados de tecnología, economía, mercadotecnia, logística, medios de pago, regulación, innovación, inteligencia artificial y gestión organizacional para liderar procesos de transformación digital sostenibles y basados en evidencia.

3.2 Objetivos Específicos

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

Desarrollar capacidades para analizar el entorno macroeconómico y microeconómico de los negocios digitales y evaluar su impacto en la estrategia empresarial.

Profundizar el dominio de plataformas, arquitecturas, integraciones y sistemas de información aplicados al comercio electrónico.

Diseñar estrategias avanzadas de comercialización, mercadotecnia digital, redes sociales y gestión de comunidades orientadas a la adquisición, conversión, fidelización y valor de vida del cliente.

Gestionar integralmente logística, inventarios, *fulfillment*, última milla, devoluciones y medios de pago digitales con criterios de eficiencia, seguridad y experiencia del usuario.

Aplicar inteligencia artificial, automatización, analítica y metodologías ágiles a la innovación de productos, servicios y procesos comerciales.

Interpretar y aplicar el marco jurídico, tributario, contractual, de protección de datos, propiedad intelectual y defensa del consumidor relevante para las transacciones digitales.

Fortalecer competencias de planeamiento, negociación, liderazgo, gestión de TIC, innovación y creación de empresas digitales.

Producir conocimiento aplicado mediante métodos científicos y desarrollar una Tesis de Maestría original, pertinente y transferible.

4. PERFIL DEL/LA GRADUADO/A

El/la Magíster en Comercio Electrónico será un/a profesional capaz de conducir integralmente iniciativas de comercio digital, interpretar entornos complejos, integrar disciplinas y tomar decisiones fundamentadas en datos, evidencia científica y criterios éticos.

Habilidades estratégicas y económicas

Analiza tendencias, mercados, competencia, regulación y comportamiento del consumidor. Formula modelos de negocio, planes estratégicos, indicadores, presupuestos y escenarios de crecimiento. Evalúa inversiones digitales, riesgos y oportunidades de internacionalización.

Capacidades tecnológicas

Selecciona, diseña e integra plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión, CRM, ERP, OMS, PIM, analítica y automatización. Evalúa arquitecturas *cloud*, APIs, interoperabilidad, seguridad, escalabilidad, accesibilidad y continuidad operativa.

Idoneidad en estrategias comerciales y de experiencia

Diseña estrategias de marketing, contenidos, redes sociales, comunidades, posicionamiento, publicidad digital, automatización y fidelización. Optimiza el *customer journey*, la experiencia omnicanal y la conversión mediante investigación, experimentación y analítica.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

Aptitudes operativas y financieras

Gestiona logística, abastecimiento, inventarios, *fulfillment*, última milla, devoluciones, pagos digitales, prevención del fraude y conciliación. Define niveles de servicio y tableros de desempeño orientados a rentabilidad y satisfacción.

Competencias de innovación e investigación

Aplica inteligencia artificial, métodos ágiles y técnicas de investigación para resolver problemas, validar hipótesis, crear empresas y desarrollar soluciones transferibles. Comunica resultados académicos y profesionales con rigor metodológico.

Ética, regulación y responsabilidad

Integra criterios de privacidad, seguridad, defensa del consumidor, propiedad intelectual, inclusión, accesibilidad, transparencia algorítmica, sostenibilidad y responsabilidad social en el diseño de decisiones y sistemas digitales.

5. TÍTULO

La carrera se denomina "Maestría en Comercio Electrónico" y el título académico que otorga es el de "Magíster en Comercio Electrónico".

6. NORMAS DE FUNCIONAMIENTO

Los requisitos de aprobación de espacios curriculares, las condiciones de graduación, la organización académica, el régimen de equivalencias, la dirección y evaluación de la Tesis y los plazos de la carrera se regirán por el Reglamento de la Educación de Posgrado de la Universidad Tecnológica Nacional (Ordenanza UTN N.° 1924) y por las normas nacionales aplicables.

6.1. Condiciones de Ingreso

Podrán ingresar quienes posean título universitario de grado de al menos cuatro años de duración, expedido por una universidad reconocida, en Comercio Electrónico, Administración, Economía, Contador Público, Comercialización, Marketing, Sistemas de Información, Informática, Ingeniería, Comunicación, Logística, Diseño, Ciencias Sociales u otras disciplinas vinculadas con el objeto de la carrera.

La Dirección y el Comité Académico evaluarán la correspondencia entre la trayectoria del/de la postulante y los requisitos formativos. La admisión podrá incluir análisis de antecedentes, entrevista, coloquio y la realización de actividades de nivelación en economía, administración, tecnologías digitales, estadística o fundamentos de comercio electrónico.

6.2. Modalidad

La carrera podrá implementarse en modalidad presencial o a distancia, conforme lo determine la resolución de implementación de cada Facultad Regional.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

6.3. Financiamiento

La carrera deberá autofinanciarse, y la Facultad Regional que la implemente será responsable de la inscripción, la recepción de solicitudes, el cobro de aranceles y fijación del monto de los mismos, así como del apoyo técnico-administrativo para su dictado.

6.4. Metodología de enseñanza

El desarrollo de las actividades académicas privilegiará la participación activa de los/as cursantes, el trabajo en equipo con énfasis en el planteamiento y la resolución de problemas, el uso intensivo de tecnología informática y de plataformas de comercio electrónico, la elaboración de ensayos y trabajos monográficos, y la realización de simulaciones, laboratorios y juegos de negocios. El desarrollo de proyectos individuales y grupales facilitará una experiencia de aprendizaje rigurosa y completa, promoviendo el intercambio de experiencias profesionales entre cursantes de distintas disciplinas y sectores de actividad.

7. ESTRUCTURA CURRICULAR

7.1. Organización curricular

El plan se estructura en DIECISÉIS (16) espacios curriculares obligatorios que totalizan CUATROCIENTAS OCHENTA (480) horas. El Seminario de Taller de Proyecto de Intervención tiene OCHENTA (80) horas, totalizando QUINIENTAS SESENTA (560) horas de interacción pedagógica. A ellas se adicionan CIENTO SESENTA (160) horas destinadas a tutorías, investigación y desarrollo de la Tesis de Maestría, con una carga total de SETECIENTAS VEINTICUATRO (720) horas. La secuencia avanza desde fundamentos económicos, estratégicos y tecnológicos hacia comercialización, operaciones, regulación, innovación, investigación e integración.

Los espacios se agrupan en cinco ejes: (1) Fundamentos económicos y estratégicos; (2) Tecnología, datos y plataformas; (3) Comercialización y experiencia digital; (4) Operaciones, regulación y gestión; y (5) Investigación, innovación e integración.

7.2. Plan de Estudios

Espacio curricular	Hs. teóricas	Hs. prácticas	Hs. totales	Eje
Economía de Plataformas y Entorno Global	15	15	30	Fundamentos económicos y estratégicos
Planeamiento Estratégico y Modelos de Negocios Digitales	15	15	30	Fundamentos económicos y estratégicos
Arquitectura de Sistemas y Gestión de TIC	20	20	40	Tecnología, datos y plataformas

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

Espacio curricular	Hs. teóricas	Hs. prácticas	Hs. totales	Eje
Plataformas de Comercio Electrónico Internacional	15	15	30	Tecnología, datos y plataformas
Inteligencia Artificial Avanzada y Automatización	15	15	30	Tecnología, datos y plataformas
Marketing Digital, Performance y Atribución	15	15	30	Comercialización y experiencia digital
Social Commerce, Comunidades y Reputación	15	15	30	Comercialización y experiencia digital
Logística Omnicanal, Supply Chain y Fulfillment	15	15	30	Operaciones, regulación y gestión
Ecosistemas de Pagos Digitales y Prevención del Fraude	15	15	30	Operaciones, regulación y gestión
Marco Regulatorio, Privacidad y Compliance	15	15	30	Operaciones, regulación y gestión
Innovación Abierta y Creación de Empresas Scale-up	20	20	40	Investigación, innovación e integración
Negociación Estratégica y Resolución de Conflictos	15	15	30	Operaciones, regulación y gestión
Metodologías Ágiles y Dirección de Productos Digitales	15	15	30	Investigación, innovación e integración
Metodología de la Investigación Aplicada	20	20	40	Investigación, innovación e integración
Metodología de Comercio Electrónico 360	15	15	30	Investigación, innovación e integración
Seminario de Taller de Proyecto de Intervención (TFM)	30	50	80	Investigación, innovación e integración

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

8. OBJETIVOS, CONTENIDOS MÍMINOS

8.1 Economía de Plataformas y Entorno Global

Objetivos

Analizar el entorno macroeconómico y la economía de plataformas para formular decisiones de precios, monetización, crecimiento y gestión del riesgo en negocios digitales.

Contenidos mínimos

Macroeconomía digital global y coyuntura económica nacional. Variables críticas: inflación, volatilidad cambiaria y tasas de interés aplicadas a las proyecciones de negocios en línea. Teoría de los mercados bilaterales y multilaterales (two-sided markets). Efectos y externalidades de red directos e indirectos. Costos de cambio (switching costs) y estrategias de retención (lock-in). Modelos de monetización y subsidios cruzados en plataformas digitales. Pricing dinámico en marketplaces competitivos.

Bibliografía básica y complementaria

- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). The Economics of Platforms: Concepts and Strategy. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108696913
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power. Harper Business.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212
- OECD. (2024). OECD Digital Economy Outlook 2024 (Vols. 1-2). OECD Publishing.

8.2 Planeamiento Estratégico y Modelos de Negocios Digitales

Objetivos

Formular, ejecutar y controlar estrategias y modelos de negocio digitales resilientes, con objetivos medibles, presupuestos y mecanismos de gestión del riesgo.

Contenidos mínimos

El proceso estratégico en entornos de incertidumbre digital. Capacidades internas dinámicas y barreras de entrada tecnológicas. Modelos de negocios disruptivos: D2C, B2B digital, economías de suscripción y plataformas compartidas. Diseño y validación ágil de la propuesta de valor digital con metodologías visuales. Cuadro de Mando Integral y despliegue de objetivos a través de OKRs (Objectives and Key Results). Presupuestación estratégica, evaluación de inversiones (CapEx/OpEx) digitales y matrices corporativas de riesgos.

Bibliografía básica y complementaria

- Rogers, D. L. (2023). The Digital Transformation Roadmap: Rebuild Your Organization for Continuous Change. Columbia University Press.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Etiemble, F. (2020). The Invincible Company. Wiley.
- Niven, P. R., & Lamorte, B. (2016). Objectives and Key Results: Driving Focus, Alignment, and Engagement with OKRs. Wiley.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage. Harvard Business Press.

8.3 Arquitectura de Sistemas y Gestión de TIC

Objetivos

Diseñar y gobernar una arquitectura empresarial interoperable, segura y resiliente, alineada con la estrategia y la operación omnicanal.

Contenidos mínimos

Gobierno de TIC y alineación estratégica de sistemas empresariales. Arquitectura empresarial integrada: ecosistemas ERP, CRM, OMS, WMS, PIM y CDP. Cloud computing, interoperabilidad de datos y diseño estratégico de APIs. Gestión del ciclo de vida del dato corporativo. Acuerdos de Niveles de Servicio (SLA) tecnológicos. Fundamentos de ciberseguridad, resiliencia informática y planes de continuidad operativa organizacionales.

Bibliografía básica y complementaria

- Woerner, S. L., Weill, P., & Sebastian, I. M. (2022). Future Ready: The Four Pathways to Capturing Digital Value. Harvard Business Review Press.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (17th ed.). Pearson.
- Ross, J. W., Weill, P., & Robertson, D. C. (2006). Enterprise Architecture as Strategy. Harvard Business School Press.
- Verhoef, P. C., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

8.4 Plataformas de Comercio Electrónico Internacional

Objetivos

Evaluar e implementar plataformas empresariales de comercio electrónico internacional escalables, observables, accesibles e interoperables, considerando su costo total de propiedad.

Contenidos mínimos

Análisis profundo de arquitecturas tecnológicas empresariales (Enterprise). Modelos GNU, SaaS, Headless Commerce y Composable Commerce (filosofía MACH). Orquestación de catálogos distribuidos, motores de búsqueda semántica, carritos y checkout de alta conversión. Integraciones avanzadas mediante microservicios. Criterios de escalabilidad

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

elástica en la nube y observabilidad informática. Auditoría de accesibilidad web (pautas WCAG 2.2) y evaluación del Costo Total de Propiedad (TCO).

Bibliografía básica y complementaria

- Newman, S. (2021). Building Microservices: Designing Fine-Grained Systems (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Richards, M., & Ford, N. (2020). Fundamentals of Software Architecture: An Engineering Approach. O'Reilly Media.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce 2023-2024: Business, Technology, Society (18th ed.). Pearson.
- World Wide Web Consortium. (2023). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2. W3C Recommendation. https://www.w3.org/TR/WCAG22/

8.5 Inteligencia Artificial Avanzada y Automatización

Objetivos

Diseñar aplicaciones avanzadas de inteligencia artificial y automatización para el comercio digital, incorporando calidad de datos, medición de desempeño y gestión responsable de riesgos.

Contenidos mínimos

Fundamentos de Inteligencia Artificial, Aprendizaje Automático (Machine Learning) y Modelos Fundacionales Generativos (LLMs) en negocios. Gobernanza y calidad de datos masivos. Motores de recomendación hiperpersonalizados basados en comportamiento de navegación en tiempo real. Modelos predictivos de demanda y predicción analítica de la tasa de fuga (Churn Rate). Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP) aplicado a agentes virtuales conversacionales y asistentes de compra. Automatización de procesos de marketing. Marcos éticos, sesgos algorítmicos y el Marco de Gestión de Riesgos de IA del NIST (AI RMF).

Bibliografía básica y complementaria

- Davenport, T. H., & Mittal, N. (2022). All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Harvard Business Review Press.
- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2022). Power and Prediction: The Disruptive Economics of Artificial Intelligence. Harvard Business Review Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson.
- National Institute of Standards and Technology. (2023). Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0) (NIST AI 100-1). https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

8.6 Marketing Digital, Performance y Atribución

Objetivos

Diseñar y optimizar estrategias de adquisición, conversión y fidelización basadas en datos, experimentación y rentabilidad por canal.

Contenidos mínimos

Estrategia de marketing orientada a resultados e hipersegmentación conductual. Optimización del ciclo de vida del cliente y el viaje omnicanal (Customer Journey). Estrategias avanzadas de adquisición: SEO técnico, SEM e inversiones en publicidad programática en tiempo real. Automatización del marketing relacional a través de plataformas CRM. Metodologías de experimentación ágil y Optimización de la Tasa de Conversión (CRO). Modelos de atribución de conversión avanzados. Métricas de control de dirección: CAC, LTV, ROAS y ROMI.

Bibliografía básica y complementaria

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2020). Marketing Metrics (4th ed.). Pearson.

8.7 Social Commerce, Comunidades y Reputación

Objetivos

Gestionar ecosistemas sociales, comunidades, contenidos y reputación digital con criterios estratégicos, analíticos y éticos orientados a resultados.

Contenidos mínimos

Dinámicas estratégicas del ecosistema global de plataformas sociales. Estrategia editorial transmedia, narrativas de marca y storytelling corporativo. Gestión avanzada de comunidades virtuales y economía de creadores (creator economy). Escucha social activa (social listening), análisis de sentimiento y técnicas netnográficas para investigación de mercados. Publicidad avanzada en redes sociales. Comercio social nativo (social commerce): catálogos integrados y live shopping. Gestión de la reputación corporativa online y protocolos de mitigación de crisis de marca.

Bibliografía básica y complementaria

- Hanlon, A. (2022). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration (2nd ed.). SAGE.

Dr. CONRADO P. GALLARDO
Secretario General

- Quesenberry, K. A. (2021). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Tuten, T. L. (2023). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE.
- Kozinets, R. V. (2020). Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (3rd ed.). SAGE.

8.8 Logística Omnicanal, Supply Chain y Fulfillment

Objetivos

Diseñar y optimizar redes logísticas omnicanal con trazabilidad, niveles de servicio, sostenibilidad y control integral de costos.

Contenidos mínimos

Gestión avanzada de la cadena de suministro adaptada a la omnicanalidad. Centros de fulfillment: layout, zonificación de alta rotación, procesos automatizados de picking y packing para órdenes individuales. Pronóstico predictivo de inventarios y unificación de stock físico-digital. Desafíos críticos de la última milla: modelos tradicionales, crowdsourcing y redes de puntos de retiro (PUDO). Trazabilidad informática de pedidos de extremo a extremo. Logística inversa: políticas de devolución eficaces y optimización de costos ocultos. Indicadores directivos: SLA y costos logísticos sustentables.

Bibliografía básica y complementaria

- Christopher, M. (2022). Logistics & Supply Chain Management (6th ed.). Pearson.
- Chopra, S. (2023). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (8th ed.). Pearson.
- Grant, D. B., Trautrims, A., & Wong, C. Y. (2022). Sustainable Logistics and Supply Chain Management (3rd ed.). Kogan Page.
- Boysen, N., de Koster, R., & Weidinger, F. (2019). Warehousing in the e-commerce era: A survey. European Journal of Operational Research, 277(2), 396-411. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.08.023

8.9 Ecosistemas de Pagos Digitales y Prevención del Fraude

Objetivos

Evaluar arquitecturas de pago y diseñar controles de seguridad, fraude, contracargos y conciliación que equilibren conversión, riesgo y costo.

Contenidos mínimos

Arquitectura, redes y actores de la adquirencia, emisión y procesamiento de pagos globales. Pasarelas de pago frente a agregadores (PSP). Medios de pago alternativos: billeteras virtuales, pagos basados en transferencias inmediatas e interoperabilidad mediante códigos QR. Modelos de cobros recurrentes y esquemas de financiamiento Buy Now, Pay Later. Tokenización, enrutamiento dinámico de transacciones y seguridad bajo el estándar PCI

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

DSS. Gestión avanzada del fraude digital: motores de scoring con reglas avanzadas e IA, control de contracargos (chargebacks) y conciliación financiera.

Bibliografía básica y complementaria

- Chishti, S., Craddock, T., Courtneidge, R., & Zachariadis, M. (Eds.). (2020). The PAYTECH Book. Wiley.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2005). Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing (2nd ed.). MIT Press.
- Payment Card Industry Security Standards Council. (2024). Payment Card Industry Data Security Standard: Requirements and Testing Procedures (Version 4.0.1).
- Bank for International Settlements, Committee on Payments and Market Infrastructures. (2020). Enhancing cross-border payments: Building blocks of a global roadmap.

8.10 Marco Regulatorio, Privacidad y Compliance

Objetivos

Interpretar y aplicar el marco jurídico argentino e internacional a contratos, datos, consumidores, propiedad intelectual, tributación y responsabilidad de plataformas.

Contenidos mínimos

El marco jurídico del comercio electrónico y los contratos electrónicos en el derecho argentino e internacional comparado. Validez legal de la firma electrónica y digital (Ley 25.506). Régimen de Defensa del Consumidor en entornos virtuales (Ley 24.240). Privacidad y protección de datos personales (Ley 25.326 y estándares globales como el GDPR). Protección de la propiedad intelectual, patentes, marcas y gestión de nombres de dominio en internet. Responsabilidad civil de los marketplaces. Aspectos tributarios de la economía digital: facturación y retenciones. Redacción de Términos y Condiciones corporativos (T&C) y programas de cumplimiento (compliance).

Bibliografía básica y complementaria

- Argentina. Ley 24.240 de Defensa del Consumidor y sus modificatorias.
- Argentina. Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales y normas reglamentarias.
- Argentina. Ley 25.506 de Firma Digital y sus modificatorias.
- Argentina. Código Civil y Comercial de la Nación, Ley 26.994.
- European Parliament and Council of the European Union. (2016). Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation).

8.11 Innovación Abierta y Creación de Empresas Scale-up

Objetivos

Diseñar, validar, financiar y escalar iniciativas innovadoras de base digital mediante experimentación, métricas de unidad e integración con ecosistemas emprendedores.

Dr. GONRADO F. GALLARDO
Secretario General

Contenidos mínimos

Modelos de disrupción tecnológica en mercados tradicionales. Gestión avanzada de la innovación: innovación abierta (Open Innovation) y vinculación con ecosistemas de incubadoras y aceleradoras corporativas. Metodologías de diseño centradas en el usuario (Design Thinking) para descubrimiento de oportunidades. Filosofía Lean Startup: bucle construir-medir-aprender y experimentación de Productos Mínimos Viables (MVP). Viabilidad financiera de nuevos modelos: Unit Economics, costos marginales cero y escalabilidad (scale-up). Esquemas de financiamiento corporativo: Venture Capital, valorización y estrategias de internacionalización acelerada.

Bibliografía básica y complementaria

- Chesbrough, H. (2020). Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business. Oxford University Press.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). Testing Business Ideas. Wiley.
- Feld, B., & Mendelson, J. (2023). Venture Deals: Be Smarter Than Your Lawyer and Venture Capitalist (5th ed.). Wiley.

8.12 Negociación Estratégica y Resolución de Conflictos

Objetivos

Preparar, conducir y evaluar negociaciones complejas y procesos de resolución de conflictos vinculados con proveedores, alianzas e infraestructura digital.

Contenidos mínimos

Fundamentos teóricos y modelos de negociación corporativa distributiva e integrativa. Proceso metodológico de preparación de negociaciones complejas: intereses, posiciones, generación de opciones de valor mutuo y determinación del MAAN (Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado). Dinámicas de negociación multipartes y alianzas comerciales internacionales. Negociación y gestión de contratos con proveedores tecnológicos de infraestructura crítica y operadores logísticos masivos. Sesgos cognitivos y principios éticos. Gestión del conflicto organizacional, mediación técnica y toma de decisiones basadas en datos analíticos.

Bibliografía básica y complementaria

- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In (3rd ed.). Penguin Books.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2020). Essentials of Negotiation (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. H. (2007). Negotiation Genius. Bantam Books.
- Mnookin, R. H. (2010). Bargaining with the Devil: When to Negotiate, When to Fight. Simon & Schuster.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

8.13 Metodologías Ágiles y Dirección de Productos Digitales

Objetivos

Dirigir productos digitales con enfoques ágiles e híbridos, gestionando descubrimiento, priorización, flujo de trabajo, entrega continua y aprendizaje.

Contenidos mínimos

Manifiesto ágil y enfoques híbridos en proyectos de base tecnológica. Marcos de trabajo ágiles: Scrum y gestión visual del flujo con Kanban. Dirección de Productos Digitales (Product Management): ciclo de descubrimiento de producto (Product Discovery) y diseño iterativo. Construcción, refinamiento y priorización estratégica del Product Backlog: historias de usuario y criterios de aceptación técnicos. Métricas ágiles de entrega continua (Velocity, Lead Time, Cycle Time). Cultura DevOps. Escalado de marcos ágiles en grandes organizaciones.

Bibliografía básica y complementaria

- Cagan, M. (2018). Inspired: How to Create Tech Products Customers Love (2nd ed.). Wiley.
- Schwaber, K., & Sutherland, J. (2020). The Scrum Guide. Scrum.org.
- Anderson, D. J. (2010). Kanban: Successful Evolutionary Change for Your Technology Business. Blue Hole Press.
- Forsgren, N., Humble, J., & Kim, G. (2018). Accelerate: The Science of Lean Software and DevOps. IT Revolution.

8.14 Metodología de la Investigación Aplicada

Objetivos

Formular investigaciones aplicadas rigurosas en comercio electrónico, con diseños metodológicos pertinentes, instrumentos válidos y comunicación académica ética.

Contenidos mínimos

Epistemología y estatuto del conocimiento en ciencias de la gestión y la tecnología. Tipos de investigación aplicada al comercio electrónico: descriptiva, experimental, cuantitativa, cualitativa y métodos mixtos. Formulación del problema organizacional, preguntas orientadoras y delimitación de objetivos generales y específicos. Revisión sistemática de literatura científico-técnica y construcción de marcos conceptuales sólidos. Diseños metodológicos de muestreo probabilístico y no probabilístico en internet. Métodos de recolección de datos y validez de instrumentos. Normas de citación académica (APA) y ética científica.

Bibliografía básica y complementaria

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research Methods for Business Students (9th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). SAGE.
- American Psychological Association. (2020). Publication Manual of the American Psychological Association (7th ed.).

8.15 Metodología de Comercio Electrónico 360

Objetivos

Aplicar una metodología sistémica de diagnóstico y consultoría en comercio electrónico para ayudar a formular proyectos reduciendo el nivel de riesgo e incertidumbre.

Contenidos mínimos

Primera Fase metodológica: Relevamiento de información mediante entrevistas y encuestas. Análisis de competencia. Diagnóstico de la empresa FODA y PESTEL. Diseño del modelo de negocio digital con CANVAS. Análisis comparativo de (Benchmark) de plataformas de comercio electrónico, GANTT de la Segunda Fase metodológica: Construcción de la omnicanalidad. Tercera Fase Metodológica: Plan de Marketing Digital, Lanzamiento del proyecto puesta en marcha.

- tercera fase de la metodología de comercio electrónico 360 a una empresa real mediana.

Bibliografía básica y complementaria

- Block, P. (2023). Flawless Consulting: A Guide to Getting Your Expertise Used (4th ed.). Wiley.
- Rogers, D. L. (2023). The Digital Transformation Roadmap. Columbia University Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation. Harvard Business Review Press.
- Montenegro, G. A. (2026). Metodología del Comercio Electrónico 360: marco de diagnóstico integral. Material académico de cátedra.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson. [fuente publicada incorporada como complemento del material de cátedra]

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General

8.16 Seminario de Taller de Proyecto de Intervención

Objetivos

Formular, validar y defender el proyecto de intervención o investigación aplicada que dará origen al Trabajo Final de Maestría, integrando las competencias del plan.

Contenidos mínimos

Tipología, alcances normativos y criterios de evaluación exigidos para los Trabajos Finales de Maestría Profesional en la UTN. Delimitación metodológica de proyectos de intervención corporativa, planes de negocios validados o reingenierías de procesos transaccionales. Dinámicas de tutoría, planes de trabajo y consistencia de la matriz metodológica interna. Estructuración de estudios de factibilidad técnica, comercial, legal y financiera de la propuesta. Técnicas de redacción académica, síntesis de resultados y diseño de conclusiones de dirección. Oratoria y diseño de defensas visuales ejecutivas ante jurados académicos.

Bibliografía básica y complementaria

- Kerzner, H. (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (13th ed.). Wiley.
- Eco, U. (2014). Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Gedisa.
- Turabian, K. L. (2018). A Manual for Writers of Research Papers, Theses, and Dissertations (9th ed.). University of Chicago Press.
- Universidad Tecnológica Nacional. Reglamento de la Educación de Posgrado y normativa vigente para Trabajos Finales de Maestría.

9. TESIS DE MAESTRÍA

La Tesis de Maestría será individual y evidenciará la integración de los conocimientos adquiridos, el dominio metodológico y la capacidad para abordar una problemática relevante del comercio electrónico.

Entre las líneas sugeridas se incluyen: inteligencia artificial aplicada al eCommerce; plataformas y arquitecturas composables; comportamiento del consumidor; analítica y atribución; omnicanalidad; logística inteligente; pagos y prevención del fraude; regulación y confianza digital; social commerce; internacionalización; sostenibilidad; inclusión y accesibilidad digital.

Dr. CONRADO F. GALLARDO
Secretario General