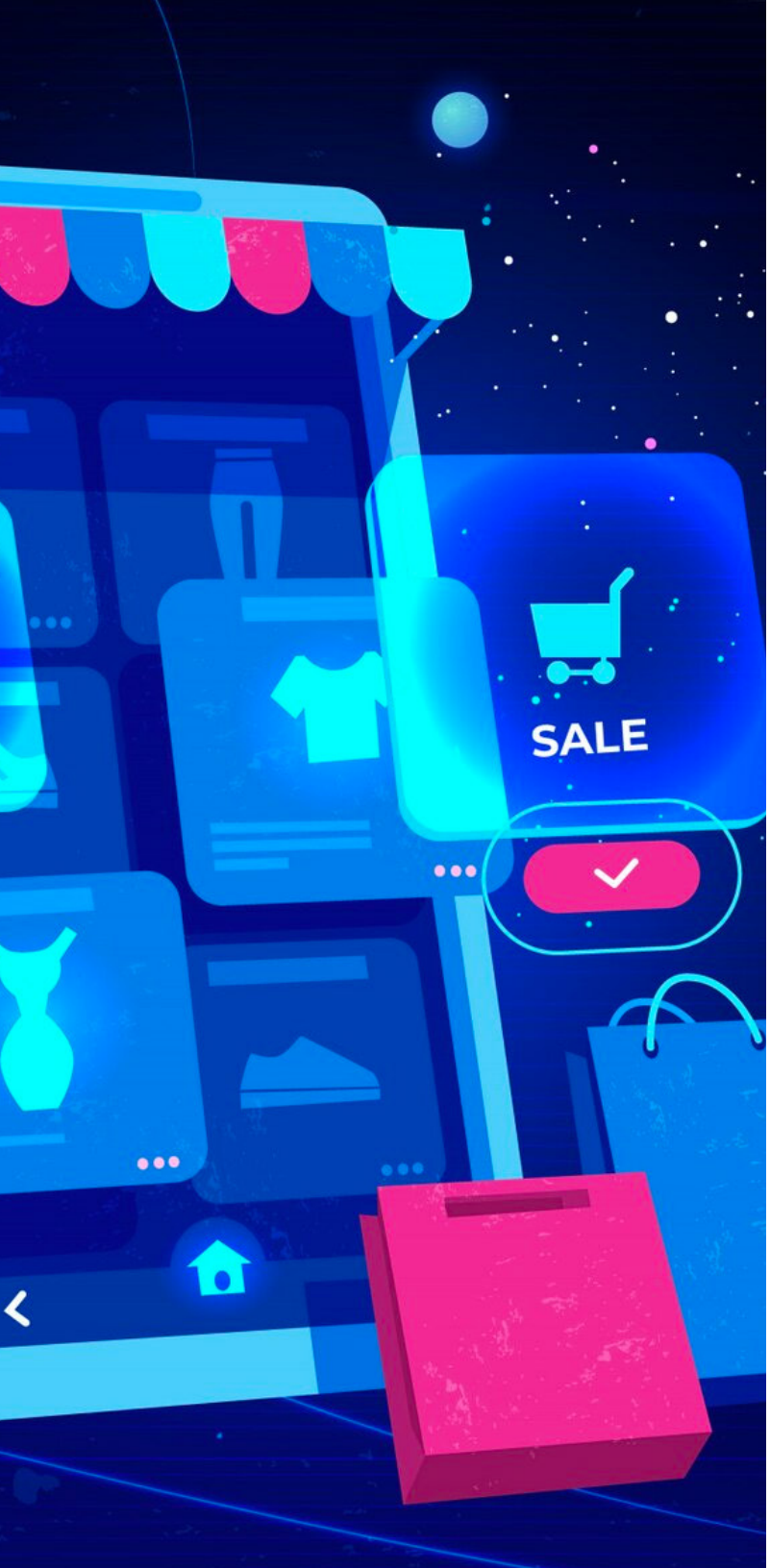
Tecnológico de Monterrey | Educación Continua

En alianza con: Universidad de San Andrés · Universidad de los Andes Colombia

Curso internacional

Gestión del e-Commerce en América Latina





Descripción y justificación

Actualmente, América Latina se perfila como líder en el crecimiento del comercio electrónico, al ser una región con oportunidades de integración internacional y en rápida evolución. En este panorama, este curso se enfocará en abordar las oportunidades y retos más significativos del comercio electrónico desde la visión integrada de 3 países que impulsan la dinámica en la región (Argentina, Colombia y México), con el fin de brindar insumos que les permita a los participantes tomar decisiones de manera informada.

Particularmente, el curso procurará responder a las preguntas más comunes de esta actividad internacional, como lo son los retos logísticos, comunicativos, regulatorios, entre otros.



Objetivo general:

Gestionar las oportunidades y desafíos que plantea el e-commerce en América Latina, a partir de la comprensión de las particularidades de 3 países que impulsan la dinámica en la región: Argentina, Colombia y México.

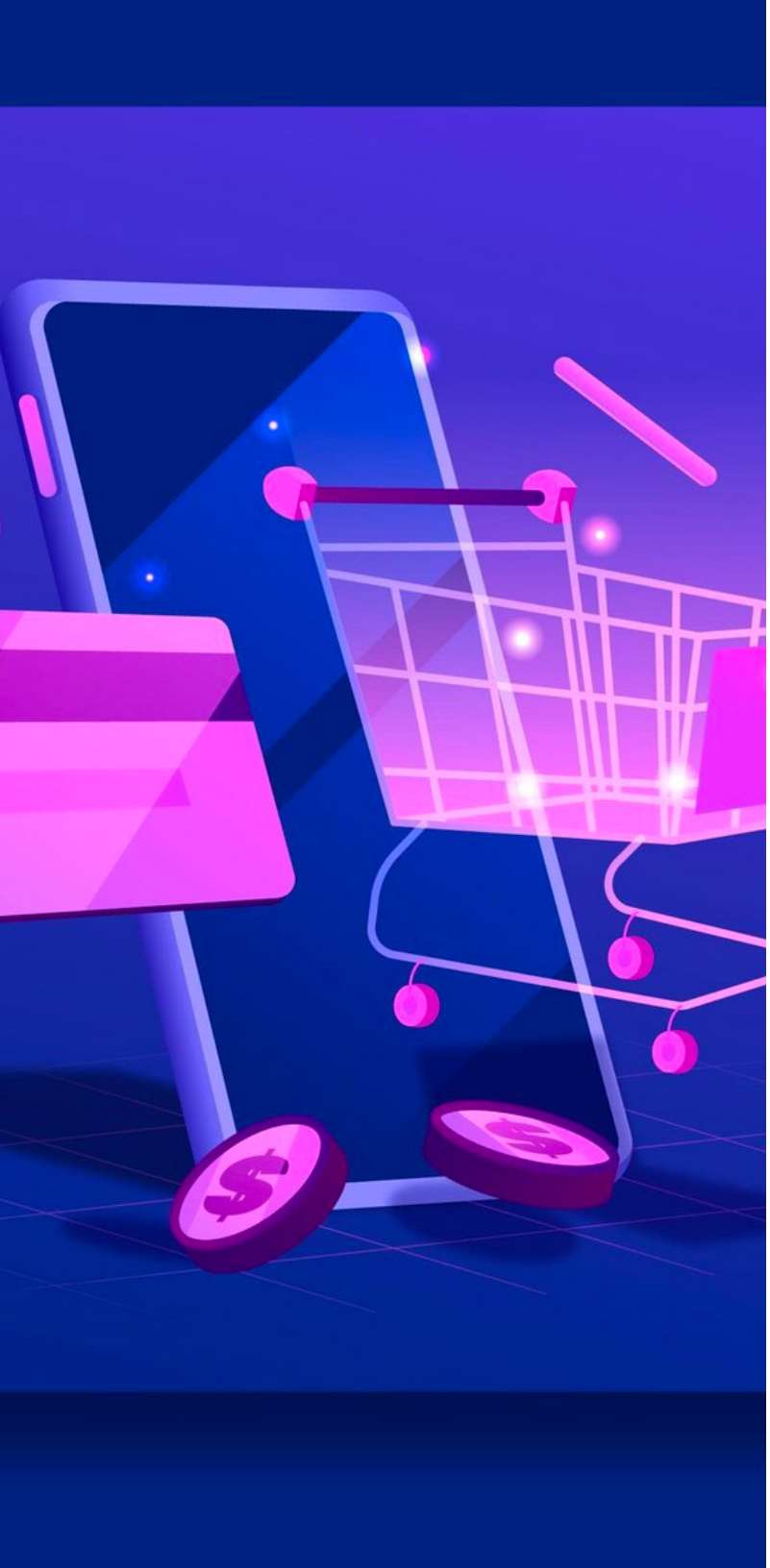
Objetivos específicos:

- Identificar las particularidades del e-commerce en Argentina, Colombia y México, a nivel logístico, financiero y regulatorio.
- Gestionar las oportunidades y desafíos que plantea el e-commerce en América Latina, a través de la comprensión de los aspectos clave del e-commerce cross-border, como lo son el modelo de negocio, los medios de pago y la logística.
- Brindar las herramientas que permitan guiar a los equipos hacia la consecución de los objetivos propuestos en el e-commerce .

Bloques de contenido	Temáticas puntuales	Horas
Contexto regional: la mirada de los países (Argentina, Colombia y México)	• Diagnóstico del e-commerce en Argentina, Colombia y México • Diferencias a nivel de regulaciones, plataformas, medios de pago y particularidades geográficas • Principales players a nivel de marketplaces, soluciones enlatadas y medios de pago • Nivel de concentración a nivel de marketplaces y el rol de Mercado Libre en particular	8

E-commerce cross-border: desafíos y oportunidades	• Particularidades logísticas y de mercado en Argentina, Colombia y México
	• Soluciones logísticas integradas a nivel Latam/ logística reversa
	• Entendimiento de las particularidades aduaneras y regulatorias/documentación asociada
	• Medios de pago y fraude en cross-border
	• Modelos de negocios cross-border: gestión centralizada, sucursales, filiales, aspectos societarios, gestión de marcas y dropshipping
	• Comercio de servicios
	• Casos de éxito por país en cross-border:
	  • Marketing digital (Argentina)
	  • Logística (Colombia)
	  • Medios de pago (México)
		8

Bloques de contenido	Temáticas puntuales	Horas
Plataformas a nivel regional: marketplace	• Aspectos comunes para tener en cuenta al vender en marketplaces • Guía práctica: ¿por dónde empezar? • Caso práctico: desafíos y aprendizajes • Programas de cross-border disponibles en la plataforma • Marco regulatorio en el comercio electrónico en marketplaces	4
Gestión del talento: equipos	• Panorama del talento en América Latina • Roles y posiciones de un equipo regional • Centros de servicios (HUBs) • Interacción con equipos locales • Herramientas de colaboración virtual para tener en cuenta	4

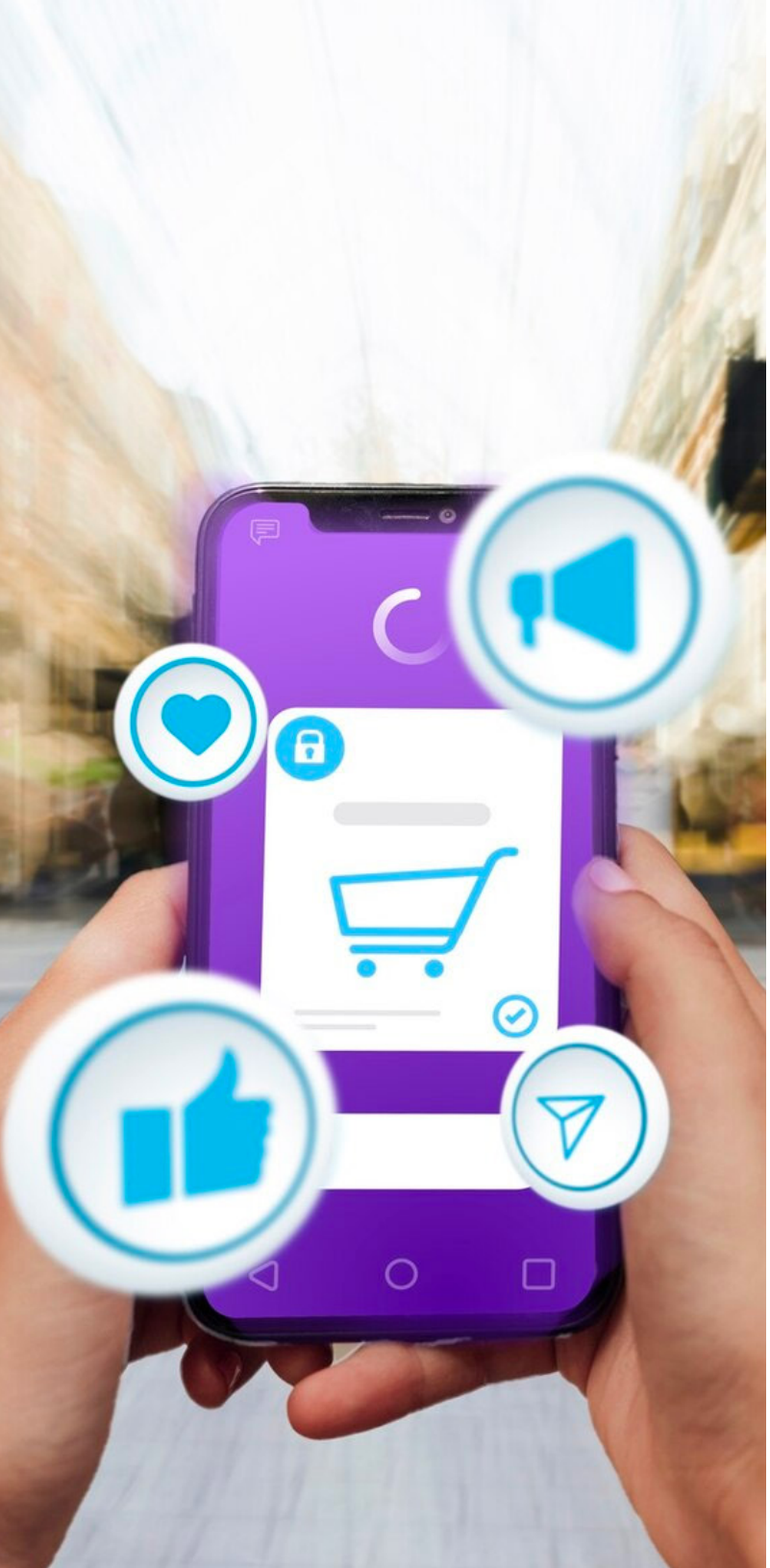


Metodología:

Se desarrollarán sesiones sincrónicas virtuales con profesores expertos de Argentina, Colombia y México, que propenderán por el aprendizaje activo de los participantes. De la misma manera, habrá espacios virtuales con invitados expertos del sector en cada país en sesiones específicas con aproximación de estudio de casos.

Certificación:

Se otorgará un único certificado de asistencia expedido por la Universidad de los Andes, la Universidad de San Andrés y el Tecnológico de Monterrey, a quienes participen como mínimo al 80% de las sesiones programadas y cumplan con los requisitos académicos exigidos.



Dirigido a:

Directores, jefes y coordinadores responsables de mercadeo y áreas comerciales de empresas de diversos sectores de la economía, que estén interesados en explorar el e-commerce en América Latina, a través de la visión de 3 países: Argentina, Colombia y México.



Claudio Darín

Universidad de San Andrés, Argentina

Licenciado en Administración de Empresas y Contador Público (Cum Laude) por la Universidad Buenos Aires, Argentina. Cuenta con un MBA con especialización en Marketing por ESIC University, España. Actualmente se encuentra estudiando el Doctorado en Educación Superior por la Universidad de Palermo, Argentina.

Fue director de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Escuela de Negocios de la Universidad de San Andrés, Argentina. Actualmente, imparte cursos de marketing y estrategia de negocios en grado, en el MBA, en la Maestría en Marketing y Comunicación y en Educación Ejecutiva. Previamente fue profesor y director del MBA de la Universidad de Palermo. A nivel profesional, se ha desempeñado en cargos gerenciales en áreas de marketing en diferentes empresas, entre las cuales se encuentran Telefónica, General Motors, Caterpillar y Assist-Card. Como consultor ha formado parte del equipo de Arthur Andersen Business Consulting.

Su principal área de expertise está vinculada al marketing estratégico y el desarrollo de nuevos mercados.



Nicolás Gómez

Universidad de los Andes, Colombia

MBA de la Universidad de los Andes. Especialista en Televisión de la Pontificia Universidad Javeriana. Cuenta con más de 14 años de experiencia como asesor en temas de e-commerce , comunicación corporativa y marketing digital, para múltiples compañías de Colombia y el exterior. Es el CEO de El Sótano, una agencia de comunicación y estrategia que brinda herramientas de ventas y marketing digital para múltiples empresas en Colombia y el extranjero, y cofundador de Victa, una startup de e-commerce de cuidado personal.

Actualmente, trabaja en UE LifeSciences, liderando el proceso global de marketing, y desarrollando y ejecutando estrategias en más de 25 países en temas de salud y relacionamiento B2B, B2G y B2C. Además, lidera equipos de producción de contenido internacional y garantiza la coherencia de la marca global en todos los canales. Igualmente, lidera proyectos institucionales de formación en Digital Mindset y transformación digital para firmas multinacionales, además de ser conferencista en temas afines. También se desempeña como coordinador del programa de Marketing Digital de Executive Education en la Universidad de los Andes, donde imparte clases y da asesoría en temas de planificación y estrategia de marketing digital.



Jorge Coronel
Tecnológico de Monterrey, México

Consultor, investigador y profesor de tiempo completo de la Escuela de Negocios en el Campus Puebla. Actualmente, Líder del Eje de Educación Ejecutiva, Centro de Evolución Digital del Tecnológico de Monterrey. Profesor visitante en diversas universidades en Panamá, Colombia, Ecuador, España y Estados Unidos.

Licenciado en Comunicación por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, con Maestría en Comunicación y Producción Audiovisual por el Tecnológico de Monterrey, Maestría en Mercadotecnia Digital por la Universidad Antonio de Nebrija, Especialidad en Mercadotecnia Internacional por el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid y Doctorado en Desarrollo de Proyectos de Base Tecnológica en el Centro Panamericano de Estudios Superiores. Posgrado en Inteligencia de Negocios y Analítica de Datos por la Universidad de Texas en San Antonio. Además, cuenta con:

- Certificación en comercio electrónico por Alibaba Business School
- Certificación en Cloud Computing por el Amazon Web Services
- Certificación en Analítica de datos y Design Thinking por IBM

Coordinador de programas de capacitación enfocados en mercadotecnia digital, inteligencia de negocios y ventas para Educación Continua. 20 años de experiencia en las áreas de: producción de contenidos digitales, mercadotecnia digital, comercio digital, inteligencia de negocios, análisis de datos, people analytics, comportamiento del consumidor en entornos digitales, big data y machine learning.

Desarrollador de proyectos de consultoría en: mercadotecnia digital, transformación digital, comercio digital y ventas, analítica de datos y Endomarketing con empresas como: 3M, Hamilton Beach USA y México, Sealed Air, Velox de América, TESTIA, VW, AUDI de México, UFARA, AstraZeneca, JIMUMEX y la AMTAVE (Asociación Mexicanas de Empresas de Turismo de Aventura), Colonnier, Scothbrite, Ecopetrol Colombia, Banco Pichincha, Banorte, Grupo Punta Cana, MABE Latam, Baxter, La Morena, Ford de México, Bachoco, BBVA, entre otros.



Gustavo Sambucetti

Universidad de San Andrés, Argentina

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Católica Argentina, y realizó una Especialización en Marketing en la Universidad de San Andrés (Argentina), y un Programa de Desarrollo Directivo en el IAE Business School, Argentina.

Cuenta con una amplia trayectoria profesional en empresas locales y multinacionales como subdirector de e-commerce en Walmart, gerente comercial en Temaikén y Munchis en Grupo Perez Companc y como country manager en Agrupate.com.

Es fundador de GoForecommerce, consultora especializada en comercio electrónico, director institucional de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, y miembro director de Lindcorp Retail en Perú.

En el plano académico es director de la Especialización en Negocios Digitales en CAECE en Argentina, y coordinador académico del e-Commerce Management Program de UdeSA junto a Mercado Libre.



Ulises Cruz Miranda

Tecnológico de Monterrey, México

Ingeniero en Sistemas Computacionales y Maestría en Comercio Electrónico. Cofundador y Director de Tándem Agencia de Marketing Digital, empresa mexicana con 10 años de experiencia en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico para empresas locales, nacionales e internacionales como: Colonnier, AMTAVE, Velox de América, entre otras.

Coordinador Académico e Instructor en la División de Educación Continua del Tecnológico de Monterrey. Profesor de los departamentos de mercadotecnia y análisis de datos, contabilidad y finanzas.

Haz contacto:

800 800 2114
educacion.continua@itesm.mx
www.maestriasydiplomados.tec.mx



Curso internacional

Gestión del e-Commerce en América Latina

Tecnológico de Monterrey | Educación Continua

En alianza con:

Universidad de San Andrés

Universidad de los Andes Colombia



Gestión del e-Commerce en América Latina

El Tecnológico de Monterrey, en alianza con la Universidad de los Andes (Colombia) y la Universidad de San Andrés (Argentina), se unen para crear el primer curso regional en Gestión del e-Commerce en América Latina. Una alianza respaldada por la trayectoria, prestigio y calidad académica de estos tres referentes académicos en Latinoamérica.

Las escuelas de administración/negocios de las tres universidades son miembros de UNICON (University Consortium for Executive Education), la entidad más relevante del mundo en Educación Ejecutiva.

Esta alianza permitirá abordar el e-commerce desde una mirada regional presentando las oportunidades y retos más significativos del comercio electrónico desde la visión integrada de tres países.



Tecnológico de Monterrey

#1 En México

#4 En Latinoamérica

QS UNIVERSITY RANKINGS LATIN AMERICA

Universidad de los Andes

#1 En Colombia

#6 En Latinoamérica

QS UNIVERSITY RANKINGS LATIN AMERICA

Universidad de San Andrés

#1 En Argentina

#4 En Latinoamérica

ASSOCIATION OF MBAS ACCREDITED

BGA Business School Impact Award 2021

RANKING DE ESCUELAS DE NEGOCIOS 2023
AMÉRICA ECONOMÍA

#8 En Argentina

QS UNIVERSITY RANKINGS LATIN AMERICA

Fuente: QS World University Rankings: Latin America & The Caribbean 2024