



Negocios online y comercio electrónico

Sku: PS1120

Horas: 80

OBJETIVOS

Aprender cómo implementar una cultura empresarial que facilite la transformación digital de toda la organización.

CONTENIDOS

1. CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO 1.1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias. 1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico. 1.3. DAFO Comercio electrónico Español. 1.4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda. 1.5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo. 1.6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico. 1.7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta. 1.8. Marketing-Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio. 1.9. Cuadro de mando integral en negocios on line. **2. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CREAR O ADAPTAR UN NEGOCIO ON LINE (I): BACK END** 2.1. Estructura tecnología: modelo de tres capas. 2.2. Diseño del work-flow e integración de sistemas. 2.3. La importancia de la palabra facturación y cobro. 2.4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio post venta. 2.5. Tracking. 2.6. Caso Real: ya.com. **3. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA WEBSITE DE ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO? (II): FRONT END.** 3.1. Catalogo y =Contenidos:= verificación, procesado, herramienta de catálogo. 3.2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front-end. 3.3. Flujos de caja y financiación. 3.4. Zonas calientes. 3.5. Zona de usuario. 3.6. Carrito de la compra. **4. ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO** 4.1. LOPD. 4.2. Impuestos indirectos. 4.3. LSSI. **5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRONICO** 5.1. Idea de una idea. 5.2. Business plan y plan comercial. 5.3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismo. 5.4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles? 5.5. Puesta en marcha y reporting de resultados. 5.6. Venta de contenidos de pago. 5.6. Productos digitales: Como se venden. 5.7. De lo gratuito al pago por visualización. 5.8. Descarga, real media, tv internet, Secondlife.... ¿Web 3.0

como solución? **6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRONICO** 6.1. Política de captación: ¿solo branding? 6.2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online. 6.3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines... **7. FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLIENTES** 7.1. Creación de programas de fidelización eficaces. 7.2. Programas de éxito on line. 7.3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construir las? 7.3. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos.. ¿Cuál es más eficaz? **8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL** 8.1. Características del cliente por países: ¿Dónde vendemos más? 8.2. ¿Qué vendemos? 8.3. Medios de pago internacionales. 8.4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables. 8.5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional. 8.6. Exportación de productos. 8.7. Distribución internacional. **9. CÓMO GESTIONAR LA LOGÍSTICA Y FULFILLMENT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO** 9.1. Importancia de la logística en el comercio electrónico. 9.2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico. 9.3. Gestión de los datos. 9.4. Gestión con proveedores y sala de producción. 9.5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa. 9.6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos. 9.7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales. 9.8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico. 9.9. La logística aplicada al comercio electrónico. 9.10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido. 9.11. Información de seguimiento vía Internet. **10. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON LINE** 10.1. Sistemas de pago no integrados. 10.2. Sistemas de pago integrados –pasarela de pagos. 10.3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio. 10.4. 3D Secure. 10.5. Internet Mobile Payment. 10.6. Modelos de negocio de los diferentes actores. 10.7. Work-flow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil. **11. COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN ENTORNO B2B** 11.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces. 11.2. Agregadores horizontales / verticales. 11.3. De catálogos a e-catálogos. 11.4. Conflicto de canales.