



COMT027PO. Negocios online y comercio electrónico.

Sku: PA_COMT027PO

Horas: 80

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Conocer los elementos que intervienen en el comercio electrónico.
- Conocer la estructura tecnológica de programación por capas.
- Asimilar el proceso de comercialización de productos online entre empresa y consumidor.
- Conocer qué es un dato personal e identificar su tratamiento, los derechos de sus titulares y su aplicación práctica.
- Asimilar el proceso de comercialización de productos online entre empresa y consumidor.
- Conocer las oportunidades que el mercado internacional presenta para el ecommerce.
- Ser conscientes de las dificultades que plantea la organización de la logística de un sitio web y de las dificultades que le plantean al comercio online los costes de distribución que es necesario repercutir en el cliente final.
- Saber qué es un certificado digital, cuál su papel en los procesos de compraventa online y cuáles son los pasos a seguir para obtenerlo dentro del territorio español.

CONTENIDOS

- **Unidad 1. Cómo planificar y desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico.**
 - Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias
 - Modelos de negocio de comercio electrónico
 - DAFO Comercio electrónico Español
 - La técnica del análisis DAFO
 - Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 - Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno

- Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda
 - Perfiles
 - Análisis cluster
 - Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo
 - Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico
 - La red de la elección individual
 - El crecimiento exponencial de los usuarios y las ventas
 - Los anunciantes invierten en el mercado electrónico
 - Factores que pueden frenar el crecimiento del comercio electrónico
 - Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta
 - Marketing Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio
 - Cuadro de mando integral en negocios online
- **Unidad 2. Puesta en marcha: ¿Cómo crear o adaptar un negocio online? (I): Back end.**
 - Estructura tecnología: modelo de tres capas
 - Diseño del workflow e integración de sistemas
 - La importancia de la palabra facturación y cobro
 - Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio postventa
 - CRM (Customer Relationship Management)
 - Contact center
 - Marketing inverso
 - Proceso postventa
 - Tracking
 - Caso Real: ya.com
 - **Unidad 3. Puesta en marcha: ¿Cómo construir una website de éxito en comercio electrónico? (II): Front end.**
 - Catálogo y Contenidos: verificación, procesado, herramienta de catálogo
 - Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front end
 - Flujos de caja y financiación
 - Zonas calientes
 - Zona de usuario
 - Carrito de la compra
 - **Unidad 4. Aspectos jurídicos en el comercio electrónico.**
 - Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
 - Introducción
 - Terminología de protección de datos
 - La nueva Ley Orgánica 3/2018: objetivos y principales novedades
 - Objetivos de la Ley
 - Principales novedades
 - Ámbito de aplicación y excepciones al ámbito de aplicación

- Ámbitos y tratamientos
 - Datos de las personas fallecidas
 - Principios de protección de datos
 - Principios de protección de datos según Reglamento y Ley
 - Principios de protección de datos ampliados en la Ley
 - Artículo 5. Deber de confidencialidad
 - Artículo 6. Tratamiento basado en el consentimiento del afectado
 - Artículo 7. Consentimiento de los menores de edad
 - Artículo 9. Categorías especiales de datos
 - Artículo 10. Tratamiento de datos de naturaleza penal
 - Excepciones al consentimiento del ciudadano
 - Derechos de los ciudadanos en materia de protección de datos
 - Visión general a tratar
 - Plazo del responsable para responder al interesado
 - Derecho a la información
 - Derecho al acceso
 - Derecho de rectificación
 - Derecho de supresión (derecho al olvido)
 - Derecho de limitación del tratamiento
 - Derecho a la portabilidad de los datos
 - Derecho a la oposición
 - Derecho a decisiones individuales automatizadas, incluida la elaboración de perfiles
 - Régimen sancionador
 - Introducción
 - Artículo 70. Sujetos responsables
 - Artículo 71. Infracciones
 - Artículo 72. Infracciones consideradas muy graves
 - Artículo 73. Infracciones consideradas graves
 - Artículo 74. Infracciones consideradas leves
 - Artículo 75. Interrupción de la prescripción de la infracción
 - Artículo 76. Sanciones y medidas correctivas
 - Artículo 77. Régimen aplicable a determinadas categorías de responsables o encargados del tratamiento
 - Artículo 78. Prescripción de las sanciones
 - Impuestos indirectos
 - Introducción
 - Impuesto sobre el Valor Añadido
 - Impuestos especiales
 - LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico)
 - LGT (Ley General de Telecomunicaciones)
- **Unidad 5. Financiación de proyectos de comercio electrónico.**
 - Idea de una idea
 - Business plan y plan comercial
 - Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismos

- Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles?
 - Puesta en marcha y reporting de resultados
 - Venta de contenidos de pago
 - Productos digitales: Cómo se venden
 - De lo gratuito al pago por visualización
 - Descarga, real media, TV, Internet... ¿Web 3.0 como solución?
- **Unidad 6. Acciones de captación enfocada a comercio electrónico.**
 - Política de captación: ¿solo branding?
 - Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online
 - Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...
 - Programas de afiliación
 - Email marketing
 - La publicidad en buscadores (SEM, Search Engine Marketing)
 - Los buscadores o motores de búsqueda
 - ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?
 - SEM o Marketing para motores de búsqueda
 - El posicionamiento en buscadores (SEO, Search Engine Optimization)
 - Introducción
 - El trabajo del SEO
 - Factores que influyen en la clasificación de los resultados de los buscadores
 - Introducción
 - Factores onpage visibles
 - Factores onpage invisibles
 - Factores basados en el tiempo
 - Factores offpage
 - A) Introducción
 - B) Pagerank
 - C) Linkbuilding y linkbaiting
 - D) Black hat
- **Unidad 7. Fidelización en comercio electrónico: cómo incrementar las ventas de clientes.**
 - Creación de programas de fidelización eficaces
 - Captación y fidelización de clientes en la Red
 - Diseño del programa de fidelización
 - Programas de éxito on line
 - Redes de afiliación propias: ¿Cómo construirlas?
 - Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos... ¿Cuál es más eficaz?
- **Unidad 8. Cómo realizar comercio electrónico internacional.**
 - Características del cliente por países
 - ¿Qué vendemos?
 - Medios de pago internacionales

- Armonización y unificación comunitaria
 - Autorregulación y nueva lex mercatoria
 - Reglas y usos uniformes de la Cámara de Comercio Internacional
 - Derecho Uniforme. Convenios UNCITRAL
 - Regulación en España de los cobros y pagos con el exterior
 - Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables
 - Impuestos directos
 - Impuestos aduaneros
 - Procesos de reclamación y atención al cliente internacional
 - Orientación al cliente
 - Gestión de reclamaciones
 - Captura y apertura de quejas y reclamaciones
 - Exportación de productos
 - Distribución internacional
- **Unidad 9. Cómo gestionar la logística y fulfillment en el comercio electrónico.**
 - Importancia de la logística en el comercio electrónico
 - El transporte urgente aplicado al comercio electrónico
 - Gestión de los datos
 - Gestión con proveedores y sala de producción
 - Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa
 - ¿En qué consiste y qué operaciones incluye?
 - Concepto y finalidad
 - Funciones que se realizan en el almacén
 - Introducción
 - Recepción de productos
 - Almacenaje y manutención
 - Preparación de pedidos y expedición
 - Organización y control de las existencias
 - Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos
 - Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales
 - Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico
 - La logística aplicada al comercio electrónico
 - Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido
 - Información de seguimiento vía Internet
- **Unidad 10. Seguridad en los medios de pago online.**
 - Sistemas de pago no integrados
 - Sistemas de pago integrados - pasarela de pagos
 - Tarjetas de crédito
 - Pagos por cheque
 - Otras formas de pago
 - Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio
 - 3D Secure
 - Internet Mobile Payment
 - Modelos de negocio de los diferentes actores

- Workflow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil
- **Unidad 11. Comercio electrónico en un entorno B2B.**
 - Modelos de negocio de los e-marketplaces
 - Origen y definición
 - Concepto
 - Características generales
 - Ventajas de participar en un e-marketplace
 - Clasificación
 - Ventajas del e-marketplace
 - Los e-marketplaces privados sell-side (one to many)
 - Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement
 - E-marketplaces públicos (many to many)
 - Agregadores horizontales/verticales
 - De catálogos a e-catálogos
 - Conflicto de canales