



## **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