



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.

Programa

1. **Cómo planificar y desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico**
 1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias
 2. Modelos de negocio de comercio electrónico
 3. DAFO Comercio electrónico Español
 1. La técnica del análisis DAFO
 2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
 4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda
 1. Perfiles
 2. Análisis cluster
 5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo
 6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico
 1. La red de la elección individual
 2. El crecimiento exponencial de los usuarios y las ventas
 3. Los anunciantes invierten en el mercado electrónico
 4. Factores que pueden frenar el crecimiento del comercio electrónico

7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta
 8. Marketing Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio
 9. Cuadro de mando integral en negocios online
2. **Puesta en marcha: ¿Cómo crear o adaptar un negocio online? (I): Back end**
1. Estructura tecnología: modelo de tres capas
 2. Diseño del workflow e integración de sistemas
 3. La importancia de la palabra facturación y cobro
 4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio postventa
 1. CRM (Customer Relationship Management)
 2. Contact center
 3. Marketing inverso
 4. Proceso postventa
 5. Tracking
 6. Caso Real: ya.com
3. **Puesta en marcha: ¿Cómo construir una website de éxito en comercio electrónico? (II): Front end**
1. Catálogo y Contenidos: verificación, procesado, herramienta de catálogo
 2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front end
 3. Flujos de caja y financiación
 4. Zonas calientes
 5. Zona de usuario
 6. Carrito de la compra
4. **Aspectos jurídicos en el comercio electrónico**
1. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
 1. Introducción
 2. Terminología de protección de datos
 3. La nueva Ley Orgánica 3/2018: objetivos y principales novedades
 1. Objetivos de la Ley
 2. Principales novedades
 4. Ámbito de aplicación y excepciones al ámbito de aplicación
 1. Ámbitos y tratamientos
 2. Datos de las personas fallecidas
 5. Principios de protección de datos

1. Principios de protección de datos según Reglamento y Ley
2. Principios de protección de datos ampliados en la Ley
 1. Artículo 5. Deber de confidencialidad
 2. Artículo 6. Tratamiento basado en el consentimiento del afectado
 3. Artículo 7. Consentimiento de los menores de edad
 4. Artículo 9. Categorías especiales de datos
 5. Artículo 10. Tratamiento de datos de naturaleza penal
6. Excepciones al consentimiento del ciudadano
7. Derechos de los ciudadanos en materia de protección de datos
 1. Visión general a tratar
 2. Plazo del responsable para responder al interesado
 3. Derecho a la información
 4. Derecho al acceso
 5. Derecho de rectificación
 6. Derecho de supresión (derecho al olvido)
 7. Derecho de limitación del tratamiento
 8. Derecho a la portabilidad de los datos
 9. Derecho a la oposición
 10. Derecho a decisiones individuales automatizadas, incluida la elaboración de perfiles
8. Régimen sancionador
 1. Introducción
 2. Artículo 70. Sujetos responsables
 3. Artículo 71. Infracciones
 4. Artículo 72. Infracciones consideradas muy graves
 5. Artículo 73. Infracciones consideradas graves
 6. Artículo 74. Infracciones consideradas leves
 7. Artículo 75. Interrupción de la prescripción de la infracción
 8. Artículo 76. Sanciones y medidas correctivas
 9. Artículo 77. Régimen aplicable a determinadas categorías de responsables o encargados del tratamiento
 10. Artículo 78. Prescripción de las sanciones
2. Impuestos indirectos

1. Introducción
2. Impuesto sobre el Valor Añadido
3. Impuestos especiales
3. LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico)
4. LGT (Ley General de Telecomunicaciones)
5. **Financiación de proyectos de comercio electrónico**
 1. Idea de una idea
 2. Business plan y plan comercial
 3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismos
 4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles?
 5. Puesta en marcha y reporting de resultados
 6. Venta de contenidos de pago
 7. Productos digitales: Cómo se venden
 8. De lo gratuito al pago por visualización
 9. Descarga, real media, TV, Internet... ¿Web 3.0 como solución?
6. **Acciones de captación enfocada a comercio electrónico**
 1. Política de captación: ¿solo branding?
 2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online
 3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...
 1. Programas de afiliación
 2. Email marketing
 3. La publicidad en buscadores (SEM, Search Engine Marketing)
 1. Los buscadores o motores de búsqueda
 2. ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?
 3. SEM o Marketing para motores de búsqueda
 4. El posicionamiento en buscadores (SEO, Search Engine Optimization)
 1. Introducción
 2. El trabajo del SEO
 5. Factores que influyen en la clasificación de los resultados de los buscadores
 1. Introducción
 2. Factores onpage visibles
 3. Factores onpage invisibles

4. Factores basados en el tiempo
5. Factores offpage
 - A) Introducción
 - B) Pagerank
 - C) Linkbuilding y linkbaiting
 - D) Black hat
7. **Fidelización en comercio electrónico: cómo incrementar las ventas de clientes**
 1. Creación de programas de fidelización eficaces
 1. Captación y fidelización de clientes en la Red
 2. Diseño del programa de fidelización
 2. Programas de éxito on line
 3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construir las?
 4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos... ¿Cuál es más eficaz?
8. **Cómo realizar comercio electrónico internacional**
 1. Características del cliente por países
 2. ¿Qué vendemos?
 3. Medios de pago internacionales
 1. Armonización y unificación comunitaria
 2. Autorregulación y nueva lex mercatoria
 3. Reglas y usos uniformes de la Cámara de Comercio Internacional
 4. Derecho Uniforme. Convenios UNCITRAL
 5. Regulación en España de los cobros y pagos con el exterior
 4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables
 1. Impuestos directos
 2. Impuestos aduaneros
 5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional
 1. Orientación al cliente
 2. Gestión de reclamaciones
 3. Captura y apertura de quejas y reclamaciones
 6. Exportación de productos
 7. Distribución internacional
9. **Cómo gestionar la logística y fulfillment en el comercio electrónico**
 1. Importancia de la logística en el comercio electrónico

2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico
3. Gestión de los datos
4. Gestión con proveedores y sala de producción
5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa
 1. ¿En qué consiste y qué operaciones incluye?
 2. Concepto y finalidad
 3. Funciones que se realizan en el almacén
 1. Introducción
 2. Recepción de productos
 3. Almacenaje y manutención
 4. Preparación de pedidos y expedición
 5. Organización y control de las existencias
 6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos
 7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales
 8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico
 9. La logística aplicada al comercio electrónico
 10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido
 11. Información de seguimiento vía Internet
10. **Seguridad en los medios de pago online**
 1. Sistemas de pago no integrados
 2. Sistemas de pago integrados - pasarela de pagos
 1. Tarjetas de crédito
 2. Pagos por cheque
 3. Otras formas de pago
 3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio
 4. 3D Secure
 5. Internet Mobile Payment
 6. Modelos de negocio de los diferentes actores
 7. Workflow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil
11. **Comercio electrónico en un entorno B2B**
 1. Modelos de negocio de los e-marketplaces
 1. Origen y definición
 2. Concepto

3. Características generales
 4. Ventajas de participar en un e-marketplace
 5. Clasificación
 6. Ventajas del e-marketplace
 7. Los e-marketplaces privados sell-side (one to many)
 8. Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement
 9. E-marketplaces públicos (many to many)
2. Agregadores horizontales/verticales
 3. De catálogos a e-catálogos
 4. Conflicto de canales

Diploma

Al finalizar el curso el alumno recibirá un Diploma o Certificado de Aprovechamiento.

'Enseñanza que no conduce a la obtención de un título con valor oficial'.

Formación necesaria para acceder con éxito al curso

No requiere formación previa.

Especificaciones

Curso Scorm. Ejercicios prácticos y Evaluaciones integrados en temario.

HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

- Ordenador y conexión a Internet

SOFTWARE NECESARIO

- Acrobat Reader, versión 6.0 o superior, o Foxit Reader, versión 2.3 o superior
- Java Sun (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java)
- Reproductor de Windows Media Player a partir de la versión 9

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

Guía didáctica. En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.

CONTENIDOS

Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

