

## Negocios Online Y Comercio Electrónico



**Área:** Comercial y Marketing

**Modalidad:** Teleformación

**Duración:** 60 h

**Precio:** 420.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

### OBJETIVOS

Identificar los aspectos necesarios para la creación, desarrollo y gestión de negocios online: la creación de un posicionamiento, el desarrollo de contenidos, creación de las ofertas y servicios, la integración con el negocio tradicional, así como dominar los aspectos más operativos y fundamentales de dinamización. Desarrollar un plan estratégico de comercio electrónico. Definir la mejor estrategia para poner en marcha un negocio online. Definir la mejor estrategia para construir adecuadamente una página web enfocada al comercio electrónico. Detectar los principales aspectos de la normativa jurídica española que afectan al desempeño del comercio electrónico. Definir adecuadamente el modelo de negocio y elegir la forma de financiación más adecuada. Saber poner en práctica las principales estrategias de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico. Poner en práctica nuevas técnicas de marketing online para fidelizar a la clientela y, en consecuencia, aumentar las ventas. Saber identificar las principales características del comercio internacional y cómo aprovecharlas a la hora de gestionar un negocio online. Adquirir conocimientos sobre las principales características, estrategias y retos de la logística aplicada al comercio electrónico, para trasladarlas a la gestión de un e-Commerce. Conocer las características de los principales métodos de pago electrónicos y aplicarlos a los negocios online. Impulsar un comercio electrónico a través de los e-Marketplaces.

### 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. Catálogo 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 construirlas? 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.

## METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

## REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 8 o superior, Mozilla Firefox 52 o superior o Google Chrome 49 o superior. Todos ellos tienen que tener habilitadas las cookies y JavaScript.
- Resolución de pantalla de 1024x768 y 32 bits de color o superior.