

## COMT115PO. E-Business: Desarrollo de Negocio Online

**Código del curso:** COMT115PO

**Horas:** 60

### **Descripción del curso:**

Acerca de este curso

Cod: COMT115PO\_PA

Programa de comercio electrónico

Elementos fundamentales del comercio electrónico. Modalidades

Introducción

Los tres niveles del comercio electrónico

Ventajas e inconvenientes del e-commerce

Categorías de comercio electrónico según el tipo de vendedor y comprador

Etapas en el desarrollo del comercio electrónico

Los mercados electrónicos

Componentes del mercado electrónico

Los clientes en los mercados electrónicos

Los vendedores en los mercados electrónicos

La infraestructura de los mercados electrónicos

Oportunidades y retos en el mercado 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

Otros servicios en Internet de interés para el comercio electrónico

El escenario tecnológico

## Evolución y servicios en Internet

Servicios de hospedaje web  
Modelos de servicios de hospedaje web  
Las diferentes necesidades de hospedaje  
Cuestiones que debemos aclarar antes de tomar una decisión

## Conectividad

Definición  
ISDN o RDSI  
DSL  
T1 y T3  
Portador óptico (OC)

## Intranets y extranets

¿Qué es una intranet?  
Aspectos que debemos considerar a la hora de desarrollar una intranet  
Aplicación de las intranets para las distintas funciones de la empresa  
Cuestiones de seguridad  
Las extranets. Concepto. Utilidad en el nuevo contexto empresarial  
Información a incluir en una extranet  
Ejemplo de intranet/extranet

## Comercio electrónico entre empresas (B2B)

### El concepto de B2B

Ventajas  
Las claves del B2B

Tipos de mercados electrónicos B2B  
Clases de actividades comercializadas en el comercio electrónico B2B  
Mercados verticales y horizontales  
La relación en la cadena de suministro (supply chain) en el B2B

Definición  
Supply Chain Management (SCM)  
Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro

## Los e-marketplace

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 distribuidores y el comercio electrónico B2B

Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement

E-marketplaces públicos (many to many)

Casos de éxito

## Comercio electrónico de empresa a consumidor

El comercio electrónico B2C (business to consumer)

Proceso de comercialización de productos on-line

Tamaño y crecimiento del mercado B2C (business to consumer)

Modelos de e-tailing

Tipos de puntos de venta B2C (business to consumer)

Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas)

Malls electrónicos

## Los infomediarios

Introducción

Tipos de infomediarios

Utilidad de los infomediarios

Actividades

Modelos de negocio

Ejemplos de infomediarios

Metamediario

Mecanismos de pago y aspectos de seguridad en el comercio electrónico

Cuestiones generales sobre el pago a través de Internet

El certificado digital

La cuenta de comerciante

Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real

Sistemas de pago por Internet

Tarjetas de crédito

Pagos por cheque

Pagos a través del móvil

Otras formas de pago

La seguridad en el comercio electrónico

Aspectos generales

Los ataques de denegación de servicio

Defender el sitio web

La seguridad en el caso de las tarjetas de crédito

Marketing en internet

Posicionamiento en buscadores

Definición

¿Cómo actúan los buscadores?

Palabras clave (keywords)

HTML body structure

Algunos consejos adicionales

Publicidad on-line

Categorías de publicidad on-line

Banners

¿Cómo se contrata la publicidad on-line?

Algunos conceptos relacionados con la publicidad on-line

Ventajas de la publicidad on-line

Programas de afiliación  
E-mail marketing  
Estrategias off-line  
Marketing Relacional 2.0

El Marketing Relacional como eje de las ventas  
El fin de las estrategias off-line vs. on-line: el marketing integral  
Captación y fidelización de clientes en la red  
El papel de los social media  
La Social Media Optimization (SMO)

Importancia de la logística en el comercio electrónico

La función logística en el comercio electrónico: entre los condicionantes de la red y las exigencias del mercado

Consideraciones previas  
El dilema del paquete pequeño  
La función logística en el comercio electrónico  
Mantener informado al cliente  
Modelos de cumplimentación de pedidos

Las soluciones tecnológica

Sitios web grandes y de clase-empresa  
Los sitios web medianos y pequeños  
Software para la administración de existencias

Aspectos jurídicos en el comercio electrónico

Protección de datos

Introducción  
Antecedentes  
Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre  
Conceptos básicos  
Datos especialmente protegidos

Calidad de los datos  
Derechos del afectado

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico

Introducción  
Obligaciones de la LSSI  
Infracciones  
Sanciones  
Medidas de carácter provisional  
Multa coercitiva  
Prescripción

Ley General de Telecomunicaciones

Normas comunitarias  
Introducción  
Ámbito de aplicación  
Simplificación del régimen de acceso al mercado  
Evaluación periódica de la competencia en el mercado  
Interconexión y acceso  
Obligaciones de servicio público  
Derechos de ocupación del dominio público y privado  
LGT y LOPD

Mecanismos de contratación electrónica

Contratación informática  
Partes de un contrato informático  
Tipos de contratos informáticos

Otros modelos de negocio en Internet

Principios generales del mobile marketing

Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles  
¿Cómo funciona una red de telefonía móvil?  
Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing  
Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing

## M-marketing: principales aplicaciones

- Introducción
- Banca móvil
- Pagos con el móvil
- Compras inalámbricas
- Publicidad dirigida
- Juegos móviles o advergaming
- Servicios personalizados
- Aplicaciones móviles para B2B

## Mobile marketing basado en la localización

- Geolocalización
- Publicidad basada en la localización
- Barreras a las soluciones basadas en la localización
- La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) y el control de la cadena de suministro

## ¿Qué aprenderás?

- Conocer los elementos que intervienen en el comercio electrónico.
- Estar al tanto de las ventajas e inconvenientes del e-commerce.
- Saber las categorías y etapas dentro del comercio electrónico.
- Conocer qué buscan y las ventajas de clientes y vendedores en los mercados electrónicos.
- Entender la infraestructura de los mercados electrónicos.
- Saber de otros servicios en Internet de interés para el comercio electrónico.
- Conocer las diversas opciones de servicios de alojamiento web que nos ofrece el mercado electrónico.
- Saber establecer las necesidades de hospedaje de nuestra empresa.
- Asimilar los criterios necesarios para una adecuada toma de decisiones respecto a qué servicio de hospedaje es el más adecuado para nuestras características.
- Estar al tanto de las distintas alternativas de conectividad existentes en el mercado, así como de los criterios para determinar cuál es la opción que más nos conviene.
- Conocer los principales aspectos de las intranets y las extranets, así como las áreas de aplicación de las mismas al mundo de la empresa y los criterios que debemos tener presentes a la hora de desarrollar una solución de estas características en nuestra empresa.
- Conocer el concepto B2B (business to business).
- Estar al tanto de los tipos de mercados B2B y de las actividades comercializadas por este comercio.

Asimilar las características de los mercados B2B verticales y de los mercados B2B horizontales.

Saber qué son y de dónde vienen los e-marketplace, sus ventajas y tipos. Unidad 4:

Asimilar el proceso de comercialización de productos online entre empresa y consumidor.

Distinguir el tamaño y crecimiento del mercado B2C (business to consumer) y los modelos de e-tailing.

Estar al tanto de los tipos de puntos de venta B2C.

Conocer los malls electrónicos.

Entender qué son los infomediarios y cuándo son útiles.

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.

Conocer los distintos sistemas de pago que se utilizan en el comercio electrónico, siendo conscientes del tipo de soporte tecnológico que comporta cada uno, así como de los beneficios y riesgos que implica su utilización.

Estar al tanto de los peligros que comporta la utilización de sitios web con finalidades comerciales.

Disponer criterios claros para establecer un plan de seguridad que reduzca al máximo los perjuicios que pueden derivarse de un ataque desde el exterior, así como de la entrada en nuestro sistema de personas no autorizadas.

Conocer los distintos estándares de seguridad que se aplican a una zona de especial sensibilidad en el comercio electrónico: el uso de las tarjetas de crédito.

Aprender el uso y funcionamiento de los buscadores con la intención de obtener el mejor provecho.

Estar al tanto de la nueva forma de publicidad en formato digital, así como detallar sus características y ventajas.

Conocer el email marketing y su uso.

Detallar las estrategias del marketing relacional y conocer el papel de los medios sociales.

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.

Disponer de los criterios necesarios para establecer el tipo de sistema logístico que queremos implantar en nuestro sitio web.

Tener clarificados los factores de éxito que determinan si se ha logrado una adecuada integración de los aspectos online y offline que están involucrados en la administración de pedidos.

Saber realizar una adecuada elección del tipo de transportista que más se adecua a nuestro sistema de tramitación de pedidos.

Estar al tanto de los parámetros de calidad que determina si nuestro sistema de cumplimentación de pedidos puede merecer el calificativo de óptimo.

Estar al tanto de los diferentes sistemas de cumplimentación de pedidos online existentes en el mercado.

Conocer qué es un dato personal e identificar su tratamiento, los derechos de sus titulares y su aplicación práctica.

Aprender los principios por los que se rige la recogida de datos, en especial la obtención del consentimiento y el deber de información.

Conocer las particularidades a aplicar a los ficheros que contengan tratamientos con fines publicitarios.

Relacionar los datos personales con las exigencias de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico y con la Ley General de Telecomunicaciones.

Conocer las distintas modalidades de contratación informática, así como los elementos constituyentes.

Conocer los principios generales del mobile marketing.

Analizar el funcionamiento, ventajas y elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing.

Detallar las principales aplicaciones y ámbitos en que se desarrolla el m-marketing.  
Estar al tanto de las posibilidades que ofrece la geolocalización aplicada al comercio a través del m-marketing.