



## Comercio Electrónico

## Objetivos

- Aprender nociones básicas de comercio electrónico: sus posibilidades y sus aplicaciones.
- Conocer los elementos necesarios, requisitos mínimos, estructura organizativa, funciones a asumir, en un sistema de e-business.
- Conocer las diferentes opciones y herramientas disponibles para iniciar una actividad empresarial y comercial basada en la red.
- Analizar casos de éxito en comercio electrónico.
- Situar al alumno en el contexto de la seguridad de la información.
- Conocer las medidas de seguridad aplicables a la protección de datos de carácter personal.
- Analizar los métodos, sistemas y protocolos de seguridad para minimizar los riesgos y fraudes en las transacciones online.
- Conocer los aspectos jurídicos, legales y fiscales que se aplican al comercio electrónico.
- Describir los diferentes métodos de pago online seguros.

## Contenido

### **MÓDULO 1: COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES**

#### **QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS**

- 1.1. E-business
- 1.2. E-commerce
- 1.3. E-service
- 1.4. Modelos de ventas: b2b, b2c, c2c, b2c2, b2b2c, p2p
- 1.5. Modelos de negocio basados en dispositivos
- 1.6. Otros modelos de negocio según orientación

#### **E-BUSINESS: NUEVOS MODELOS DE PROCESOS DE NEGOCIO**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Entornos
  - 2.2.1. Entorno Internacional
  - 2.2.2. Entorno Económico
  - 2.2.3. Entorno Empresarial
  - 2.2.4. Entorno Legal
  - 2.2.5. Entorno Tecnológico
- 2.3. Fundamentos de la Nueva Economía
  - 2.3.1. Tecnología
  - 2.3.2. Recursos Humanos
  - 2.3.3. Globalización
  - 2.3.4. Desarrollo de intangibles
- 2.4. Utilidades de las nuevas tecnologías
- 2.5. Cambio de las relaciones comerciales
- 2.6. Las nuevas tecnologías y las Pymes

#### **ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE E-BUSINESS Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 3.1. Áreas organizativas
    - 3.1.1. Puestos de trabajo en la nueva economía
  - 3.2. Modelos de organización
    - 3.2.1. Piramidal
    - 3.2.2. Vertical
    - 3.2.3. Radial
-

- 3.2.4. D. Anárquica
- 3.2.5. Matricial
- 3.2.6. Nuevas configuraciones estructurales
- 3.3. Funciones a asumir
- 3.4. Gestión del conocimiento

### **REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL E-BUSINESS**

- 4.1. Factores básicos
- 4.2. Características de los nuevos modelos de negocio
- 4.3. Fases para la implantación
- 4.4. Frontera, ventajas y reglas del nuevo medio
- 4.5. Decálogo del éxito
- 4.6. Elementos necesarios para poner en marcha una tienda online

### **SOLUCIONES INTEGRALES EN MATERIA TECNOLÓGICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE INICIATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Arsys
  - 5.2.1. Características
- 5.3. Nominalia
  - 5.3.1. Características
- 5.4. Acens
  - 5.4.1. Características
- 5.5. Otras soluciones

### **ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 6.1. Introducción
- 6.2. eBay
  - 6.2.1. Introducción
  - 6.2.2. Historia
  - 6.2.3. Funcionamiento
  - 6.2.4. Modalidades
- 6.3. ING Direct
  - 6.3.1. Su éxito
  - 6.3.2. Historia
  - 6.3.3. Productos
- 6.4. eDreams
  - 6.4.1. Qué es
  - 6.4.2. Historia
  - 6.4.3. Productos
  - 6.4.4. Funcionamiento
- 6.5. Buy-vip
  - 6.5.1. Introducción
  - 6.5.2. Historia
  - 6.5.3. Productos
  - 6.5.4. Funcionamiento

### **DOMINIOS, PÁGINAS WEB, SITIOS WEB Y PORTALES**

- 7.1. Internet
  - 7.2. Dominios
    - 7.2.1. Tipos de Dominios
    - 7.2.2. Registrar un dominio
-

- 7.3. Página Web
  - 7.3.1. HTML
- 7.4. Sitio Web
  - 7.4.1. Introducción
  - 7.4.2. Nombres de carpetas y archivos
  - 7.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web
  - 7.4.4. Webs dinámicas
- 7.5. Portales

## **MÓDULO 2: SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **1. Seguridad y Protección de Datos**

- 1.1. Seguridad en las TI
  - 1.1.1. Contexto de la seguridad de la información
  - 1.1.2. Qué es la seguridad de la información
  - 1.1.3. Situación ideal de la seguridad de la información
  - 1.1.4. Situación real de la seguridad de la información
  - 1.1.5. En qué consiste la gestión de la seguridad
  - 1.1.6. Decálogo de seguridad de la información
- 1.2. Accesos al sistema
  - 1.2.1. Arquitectura de seguridad
  - 1.2.2. Firewall o cortafuegos
  - 1.2.3. Otros elementos de protección
- 1.3. Seguridad en las redes
  - 1.3.1. Hacking. Seguridad IP
  - 1.3.2. Seguridad en redes inalámbricas
  - 1.3.3. Seguridad en redes móviles
- 1.4. Seguridad en Internet
  - 1.4.1. Introducción
  - 1.4.2. Requisitos de seguridad en el comercio electrónico
  - 1.4.3. Causas de los problemas de seguridad
  - 1.4.4. Perfil del amenazante y técnicas de ataque
  - 1.4.5. Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
  - 1.4.6. Malware
- 1.5. Registro de protección de datos
  - 1.5.1. Documento de seguridad
  - 1.5.2. Responsables
  - 1.5.3. Determinación del nivel de seguridad
- 1.6. Niveles de seguridad
  - 1.6.1. Niveles de seguridad y tipos de ficheros
  - 1.6.2. Medidas de seguridad del nivel básico
  - 1.6.3. Medidas de seguridad del nivel medio
  - 1.6.4. Medidas de seguridad del nivel alto
  - 1.6.5. Cuadro Resumen.
- 1.7. Derechos de los afectados
  - 1.7.1. Concepto de afectado o interesado
  - 1.7.2. Deber de ser informado
  - 1.7.3. Consentimiento
  - 1.7.4. Derechos de las personas

### **2. Aspectos Jurídicos en el Comercio Electrónico**

---

- 2.1. Introducción a la LOPD
  - 2.1.1. Un derecho fundamental
  - 2.1.2. Necesidad de proteger los datos personales
- 2.2. Ámbito de aplicación
  - 2.2.1. Marco legal
- 2.3. Procedencia de los datos de carácter personal
  - 2.3.1. Recogida de datos
  - 2.3.2. Principio de consentimiento
  - 2.3.3. Otros procedimientos de recogida de datos
  - 2.3.4. Recogida de datos de fuentes de acceso público
  - 2.3.5. Principio de calidad de los datos
  - 2.3.6. Deber de secreto
- 2.4. Comercio Electrónico
- 2.5. LSSICE
  - 2.5.1. Introducción
  - 2.5.2. Marco Legal
  - 2.5.3. A quién se aplica
  - 2.5.4. Conceptos básicos
  - 2.5.5. Obligaciones para las empresas que realizan comercio electrónico
  - 2.5.6. Obligaciones si hacen publicidad por vía electrónica
- 2.6. LISI
  - 2.6.1. Introducción
  - 2.6.2. Aspectos más destacables
  - 2.6.3. Comunicaciones con usuarios y contratos online

### **3. Seguridad en los Medios de Pago On-line**

- 3.1. Sistemas de pago no integrados
    - 3.1.1. Sistemas de pago no integrados
    - 3.1.2. Paypal
  - 3.2. Sistemas de pago integrados - pasarelas de pago
    - 3.2.1. ¿Qué es una pasarela de pago?
    - 3.2.2. Cómo funciona una pasarela de pago
    - 3.2.3. Pasarelas de pago vs. el pago tradicional con tarjeta de crédito
    - 3.2.4. Algunos inconvenientes de utilizar una pasarela de pago
  - 3.3. Tarjetas de créditos: banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio
    - 3.3.1. ¿Qué es una tarjeta de crédito?
    - 3.3.2. Banda magnética
    - 3.3.3. Tarjetas inteligentes y multiservicio
  - 3.4. 3D Secure
    - 3.4.1. ¿Qué es el 3D Secure?
    - 3.4.2. Procedimiento
    - 3.4.3. El sistema tradicional basado en el CVV no es suficiente
    - 3.4.4. Pagos en 3D Secure
    - 3.4.5. Cómo se realizan los pagos en 3D Secure
    - 3.4.6. La autenticación
    - 3.4.7. Responsabilidad
  - 3.5. Internet Mobile Payment
    - 3.5.1. El Pago por móvil
    - 3.5.2. Internet Mobile Payment
    - 3.5.3. Servicios ofrecidos por las operadoras telefónicas
  - 3.6. Modelos de negocio de los diferentes actores
    - 3.6.1. Modelos de negocio y Actores del Comercio electrónico
-

- 3.6.2. Diferentes enfoques del negocio online
- 3.6.3. Principales actores del comercio electrónico en España
- 3.7. Workflow y funcionamiento de un sistema de pago a través de móvil
  - 3.7.1. Tecnologías aplicables al pago móvil
  - 3.7.2. WorkFlow o Flujo de datos
  - 3.7.3. Variantes de pago por referencia
  - 3.7.4. Ejemplo de proceso de pago por móvil: servicio de taxi
  - 3.7.5. Plataformas de pago por móvil
  - 3.7.6. Situación mundial del pago por móvil

#### **4. Pagos y Tributación**

- 4.1. Sistema de pago
  - 4.1.1. Introducción
  - 4.1.2. Métodos tradicionales u off-line
  - 4.1.3. Métodos de pago online
  - 4.1.4. Costes en la instalación de las formas de pago
  - 4.1.5. Seguridad en los medios de pago
- 4.2. Dinero electrónico
  - 4.2.1. Concepto de dinero electrónico
  - 4.2.2. Clasificaciones
  - 4.2.3. Ejemplos de sistemas basados en tarjetas
  - 4.2.4. Ejemplo de sistemas basados en software
- 4.3. Protocolos de seguridad
  - 4.3.1. Introducción
  - 4.3.2. Protocolos más usados
  - 4.3.3. Secure Socket Layer (SSL)
  - 4.3.4. Secure Electronic Transaction (SET)
- 4.4. Firma electrónica
  - 4.4.1. Concepto
  - 4.4.2. Proceso de firma reconocida
  - 4.4.3. Utilidad
  - 4.4.4. Elementos
  - 4.4.5. Tipos de firmas
  - 4.4.6. Dispositivos externos de firma electrónica
- 4.5. Certificados y entidades de certificación
  - 4.5.1. Certificado electrónico
  - 4.5.2. Tipos de certificados electrónicos
  - 4.5.3. Clases de certificados electrónicos
  - 4.5.4. Entidades emisoras de certificados
- 4.6. Imposición directa e indirecta
  - 4.6.1. Introducción
  - 4.6.2. Imposición directa sobre el comercio electrónico
  - 4.6.3. Imposición indirecta
- 4.7. Fiscalidad transnacional
  - 4.7.1. Soberanía fiscal
  - 4.7.2. Calificación de las rentas
  - 4.7.3. Establecimiento permanente
  - 4.7.4. Imposición directa

### **MODULO 3: TELEMARKETING**

#### **1. EL MARKETING**

---

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing
- 1.3. Evolución histórica del marketing
- 1.4. Las 4 P's del marketing

## **2. ESTUDIOS SOBRE CLIENTES POTENCIALES**

- 2.1. La investigación de mercados
- 2.2. Las fuentes de información
- 2.3. El trabajo de campo
- 2.4. La muestra y la selección de los encuestados
- 2.5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 2.6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 2.7. Los métodos de investigación por encuestas
- 2.8. La experimentación y el marketing de prueba

## **3. CALIDAD EN EL SERVICIO**

- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
- 3.2. Dificultades para gestionar la calidad en el servicio
- 3.3. Costo de calidad y falta de calidad
- 3.4. Gestión de la calidad: Asunto de método
- 3.5. Ejemplo de gestión de calidad en el servicio

## **4. ATENCIÓN AL CLIENTE**

- 4.1. La exigencia del cliente
- 4.2. El cliente: aspectos a destacar
- 4.3. La percepción de calidad
- 4.4. Gestión de la calidad total
- 4.5. El cliente es el rey
- 4.6. Estrategias

## **5. PRESENCIA EN INTERNET**

- 5.1. Internet
- 5.2. Dominios
  - 5.2.1. Tipos de Dominios
  - 5.2.2. Registrar un dominio
- 5.3. Página Web
  - 5.3.1. HTML
- 5.4. Sitio Web
  - 5.4.1. Introducción
  - 5.4.2. Nombres de carpetas y archivos
  - 5.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web
  - 5.4.4. Webs dinámicas
- 5.5. Portales

## **6. MARKETING EN INTERNET**

- 6.1. Definición de marketing online
  - 6.2. El mercado virtual
  - 6.3. Los grupos de clientes
  - 6.4. Estrategias para el marketing en Internet
  - 6.5. Elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución
  - 6.6. Medios de difusión online
  - 6.7. La personalización
-

## **7. MAILINGS ELECTRÓNICOS**

- 7.1. La planificación
- 7.2. La estrategia
- 7.3. El formato del mensaje
- 7.4. Los elementos de un e-mail
- 7.5. Medición de los resultados

## **8. MARKETING TELEFÓNICO**

- 8.1. Introducción
- 8.2. El teléfono, una herramienta comercial
- 8.3. Atender llamadas de los clientes
- 8.4. Técnica del uso del teléfono
- 8.5. Estrategias decisivas en la venta por teléfono

## ***MÓDULO 4: MARKETING ONLINE***

### **1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL**

- 1.1. ¿Qué es el marketing digital?
  - 1.1.1. Conceptos básicos del marketing digital
  - 1.1.2. Aportaciones de Internet a las acciones de marketing
  - 1.1.3. Principales diferencias con el marketing tradicional
- 1.2. Evolución del marketing y de los medios
  - 1.2.1. Internet como medio de comunicación
  - 1.2.2. Nuevo concepto de cliente o consumidor. Público objetivo
  - 1.2.3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
  - 1.2.4. Objetivos del marketing
- 1.3. Bases del marketing digital
  - 1.3.1. Las cuatro P del marketing digital
  - 1.3.2. Líneas estratégicas del marketing digital
- 1.4. Ventajas del marketing digital
- 1.5. Tendencias del marketing digital
- 1.6. Social media marketing

### **2. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL**

---



- 2.1. El producto
  - 2.1.1. Aspectos destacados del producto o servicio
- 2.2. El precio
  - 2.2.1. La fijación del precio
- 2.3. Los canales
- 2.4. La publicidad y la promoción
  - 2.4.1. La publicidad
  - 2.4.2. La promoción
- 2.5. El valor de la marca
- 2.6. El branding a través del patrocinio
- 2.7. Posicionamiento en Internet
  - 2.7.1. Campañas para posicionarse

### **3. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL**

- 3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
- 3.2. Programa de afiliados
  - 3.2.1. Punto de vista del vendedor
- 3.3. El marketplace o mercado digital
  - 3.3.1. Ventajas del mercado digital

### **4. PERSONALIZACIÓN DENTRO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

- 4.1. Marketing relacional
    - 4.1.1. Ventajas del marketing relacional
  - 4.2. Marketing one to one y micromarketing
  - 4.3. Concepto de CRM
  - 4.4. ECRM
  - 4.5. Tecnología. Software CRM
    - 4.5.1. Productos comerciales SAP CRM, de SAP
-

4.5.2. Productos con licencia GPLSUGAR CRM

4.6. Implantación de un CRM

## **5. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ON LINE**

5.1. Características de la comunicación online

5.2. Campaña de Comunicación Integral

5.3. Pasos para realizar una campaña de publicidad

5.4. Formas de promoción en Internet

5.5. La comunicación comercial

5.5.1. Funcionamiento de la comunicación

5.5.2. El mix de comunicación

5.6. La regla de las 4 F

5.7. Marketing Directo

5.7.1. Conocimiento del usuario. Personalización de la oferta

## **6. PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA**

6.1. Formatos publicitarios online

6.1.1. Formatos integrados

6.1.2. Formatos flotantes

6.1.3. Rich Media (Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online)

6.1.4. Acciones especiales o a medida

6.1.5. Permission marketing

6.1.6. Publiirreportaje

6.2. Tarifas de publicidad en Internet

6.2.1. Cálculo de tarifas

6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners

6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria

6.4.1. La eficacia de los formatos

---

6.4.2. Herramientas de análisis de tráfico web

6.5. Tendencias de la publicidad online

6.6. Regulación

## **7. MARKETING EN BUSCADORES**

7.1. Concepto de Optimización de motores de búsqueda (SEO)

7.2. Externalizar el servicio de optimización en buscadores

7.3. Conceptos básicos de Google

7.3.1. Rastreo

7.3.2. Indexación

7.3.3. Publicación de resultados

7.4. Directrices para indexarse en Google

7.5. Google Adwords

7.5.1. Palabras claves

7.5.2. Control de las campañas.

---