Técnico en Desarrollos de Negocio online (e-Business)

Técnico en Desarrollos de Negocio online (e-Business)

Duración: 100 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

El objetivo general de este curso es lograr que los alumnos adquieran los conocimientos y habilidades suficientes como para saber llevar a cabo el desarrollo de un negocio a través de Internet OBJETIVOS ESPECÍFICOS Comprender y desarrollar el conocimiento del entorno en que operan las empresas y cómo los cambios en el entorno influyen en el comportamiento de los consumidores y productores. Desarrollar habilidades y conocer la naturaleza y las implicaciones de la innovación. Desarrollar un conocimiento crítico de los negocios, los mercados en los que servimos y competir aumentando continuamente el proceso de creación de valor para los clientes y accionistas. Ser consciente de las oportunidades del mundo cambiante en que vivimos. Desarrollar habilidades y competencias en el montaje de un diseño coherente. Habilidad en el uso de modelos y herramientas de análisis Unidad 1 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. Unidad 2 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. Unidad 3 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 on-line 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. Unidad 5 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. Unidad 6 Conocer las variables que conforman el marketing mix. 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 e-mail marketing y su uso. Detallar las estrategias del marketing relacional y conocer el papel de los medios sociales. Unidad 7 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 on-line y off-line 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. Unidad 8 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 constituyente Unidad 9 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

© icaformación2025

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2025

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2025

Bolsa de empleo:

El alumno en desemple puede incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas. Le pondremos en contacto con nuestras empresas colaboradoras en todo el territorio nacional

Comunidad:

Participa de nuestra comunidad y disfruta de muchas ventajas: descuentos, becas, promociones,etc....

Formas de pago:

-Mediante transferencia
-Por cargo bancario
-Mediante tarjeta
-Por Pay pal
-Consulta nuestras facilidades de pago y la posibilidad de fraccionar tus pagos sin intereses

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

© icaformación2025

Programa del curso:

Unidad Didáctica 1: Programa de comercio electrónico 1. Elementos fundamentales del comercio electrónico. Modalidades 1.1. Introducción 1.2. Los tres niveles del comercio electrónico 1.3. Ventajas e inconvenientes del e-commerce 1.4. Categorías de comercio electrónico según el tipo de vendedor y comprador 1.5. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico 2. Los mercados electrónicos 2.1. Componentes del mercado electrónico 2.2. Los clientes en los mercados electrónicos 2.3. Los vendedores en los mercados electrónicos 2.4. La infraestructura de los mercados electrónicos 3. Oportunidades y retos en el mercado electrónico 3.1. La red de la elección individual 3.2. El crecimiento exponencial de los usuarios y las ventas 3.3. Los anunciantes invierten en el mercado electrónico 3.4. Factores que pueden frenar el crecimiento del comercio electrónico 4. Otros servicios en Internet de interés para el comercio electrónico Unidad Didáctica 2: El escenario tecnológico 1. Evolución y servicios en Internet 1.1. Servicios de hospedaje web 1.2. Modelos de servicios de hospedaje web 1.3. Las diferentes necesidades de hospedaje 1.3.1. El pequeño y mediano sitio web 1.3.2. El gran sitio web de tipo empresa 1.4. Cuestiones que debemos aclarar antes de tomar una decisión 2. Conectividad 2.1. Definición 2.2. ISDN o RDSI 2.3. DSL 2.4. T1 y T3 2.5. Portador óptico (OC) 3. Intranets y extranets 3.1. ¿Qué es una intranet? 3.2. Aspectos que debemos considerar a la hora de desarrollar una intranet 3.3. Aplicación de las intranets para las distintas funciones empresariales 3.4. Cuestiones de seguridad 3.5. Las extranets. Concepto. Utilidad en el nuevo contexto empresarial 3.6. Información a incluir en una extranet 3.7. Ejemplo de intranet/extranet Unidad Didáctica 3: Comercio electrónico entre empresas (B2B) 1. El concepto de B2B 1.1. Ventajas 1.2. Las claves del B2B 2. Tipos de mercados electrónicos B2B 3. Clases de actividades comercializadas en el comercio electrónico B2B 4. Mercados verticales y horizontales 5. La relación en la cadena de suministración (supply chain) en el B2B 5.1. Definición 5.2. Supply Chain Management (SCM) 5.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro 6. Los e-marketplace 6.1. Origen y definición 6.2. Concepto 6.3. Características generales 6.4. Ventajas de participar en un e-marketplace 6.5. Clasificación 6.6. Ventajas del e-marketplace 6.7. Los e-marketplaces privados sell-side (one to many) 6.8. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B 6.9. Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement 6.10. E-marketplaces públicos (many to many) 6.11. Casos de éxito Unidad Didáctica 4: Comercio electrónico de empresa a consumidor 1. El comercio electrónico B2C (business to consumer) 1.1. Proceso de comercialización de productos on-line 1.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C (business to consumer) 1.3. Modelos de e-tailing 2. Tipos de puntos de venta B2C (business to consumer) 2.1. Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas) 2.1.1. Características 2.1.2. Elementos que componen una tienda online 2.2. Malls electrónicos 2.2.1. Definición 2.2.2. ¿Generalistas o especializadas? 2.2.3. ¿Globales o regionales? 2.2.4. ¿Virtuales o click and mortar? 3. Los infomediarios 3.1. Introducción 3.2. Tipos de infomediarios 3.3. Utilidad de los infomediarios 3.4. Actividades 3.5. Modelos de negocio 3.6. Ejemplos de infomediarios 3.7. Metamediario Unidad Didáctica 5: Mecanismos de pago y aspectos de seguridad en el comercio electrónico 1. Cuestiones generales sobre el pago a través de Internet 1.1. El certificado digital Ejercicio 9 1.2. La cuenta de comerciante 1.3. Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real 2. Sistemas de pago por Internet 2.1. Tarjetas de crédito 2.2. Pagos por cheque 2.3. Pagos a través del móvil 2.4. Otras formas de pago 3. La seguridad en el comercio electrónico 3.1. Aspectos generales 3.2. Los ataques de denegación de servicio Ejercicio 10 3.3. Defender el sitio web 3.3.1. Líneas de defensa 3.3.2. Cortafuegos 3.3.3. Autentificación y autorización 3.3.4. Contraseña e ID de usuario 3.3.5. Confidencialidad 3.3.6. Supervisión y proactividad 3.3.7. Ejemplos 3.4. La seguridad en el caso de las tarjetas de crédito Unidad Didáctica 6: Marketing en internet 1. Posicionamiento en buscadores 1.1. Definición 1.2. ¿Cómo actúan los buscadores? 1.3. Palabras clave (keywords) 1.3.1. Características 1.3.2. Titles (Títulos) 1.3.3. META description (descripción) 1.3.4. URL 1.4. HTML body structure 1.5. Algunos consejos adicionales 2. Publicidad on-line 2.1. Categorías de publicidad on-line 2.2. Banners 2.3. ¿Cómo se contrata la publicidad on-line? 2.4. Algunos conceptos relacionados con la publicidad on-line 2.5. Ventajas de la publicidad on-line 3. Programas de afiliación 4. E-mail marketing 5. Estrategias off-line 6. Marketing Relacional 2.0 6.1. El Marketing Relacional

© icaformación2025

como eje de las ventas 6.2. El fin de las estrategias off-line vs. on-line: el marketing integral 6.3. Captación y fidelización de clientes en la red 6.4. El papel de los social media 6.4.1. Concepto de mass media 6.4.2. Categorías de los socials media 6.5. La Social Media Optimization (SMO) 6.5.1. Las 12 reglas del SMO 6.5.2. Blogs 6.5.2.1. ¿Para qué sirve? 6.5.2.2. Blogs corporativos 6.5.3. Redes sociales Unidad Didáctica 7: Importancia de la logística en el correo electrónico 1. La función logística en el comercio electrónico: entre los condicionantes de la red y las exigencias del mercado 1.1. Consideraciones previas 1.2. El dilema del paquete pequeño 1.3. La función logística en el comercio electrónico 1.3.1. Introducción 1.3.2. Cuestiones a plantearse 1.3.3. La integración del soporte administrativo 1.3.4. Envíos 1.3.5. Cumplimentación de pedidos 1.4. Mantener informado al cliente 1.5. Modelos de cumplimentación de pedidos 1.5.1. Tipos de modelos 1.5.2. El modelo de pedido a un solo sitio web 1.5.3. El modelo de suministrador (drog-shipping) 1.5.4. El modelo de entrega en casa el mismo día 1.5.5. El modelo de proveedor de servicios de cumplimentación

© icaformación2025