



Curso Online de Creación, Gestión y Desarrollo Legal de Tiendas On-Line

Para conocer de forma práctica el funcionamiento del comercio electrónico en sus aspectos legales, logísticos y de marketing.


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación


MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098



Presentación

El comercio electrónico o e-Commerce es una de las áreas de mayor crecimiento y demanda profesional actual. Sin embargo, también es un campo no reglado en el que es muy difícil formarse y capacitarse adecuadamente. Una tienda en línea es un tipo de comercio que realiza sus ventas a través de una web o una aplicación móvil. Usan las webs a modo de escaparate ofreciendo diversos tipos de productos o servicios de forma atractiva.

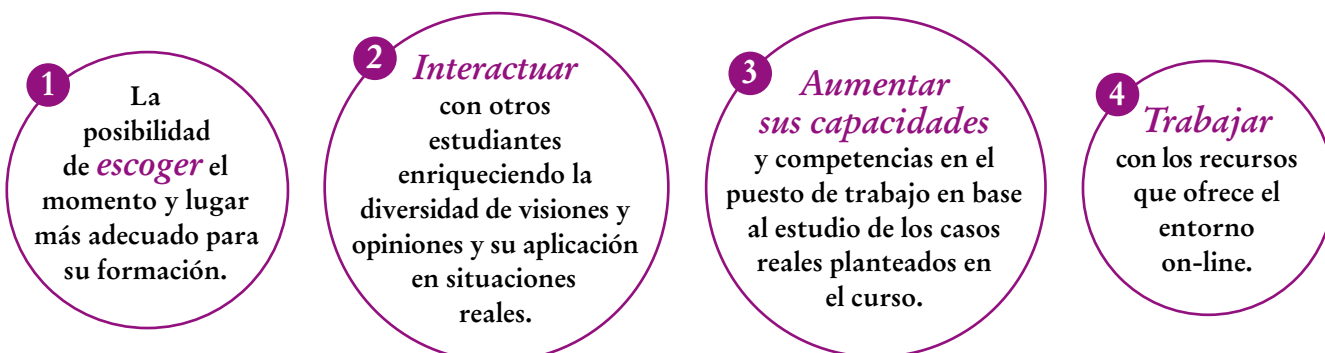
Es por ello que presentamos este completísimo programa en el que, partiendo de un nivel mínimo, se puede llegar a dominar campos tan importantes como la creación y gestión de tiendas online, el cumplimiento de la normativa legal, la realización de planes de marketing online, la e-logística y otros muchos factores.

Es un curso que ha sido grabado en alta definición y que tiene un formato dinámico y visual que lo hace sumamente atractivo y dinámico.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:





Objetivos del curso:

- Los tipos de comercio electrónico, su origen, características y desarrollo.
- Cómo desarrollar desde cero una tienda en línea, incluyendo la estrategia y el plan de negocio.
- Cómo definir los precios de los productos o servicios a comercializar en una tienda en línea.
- Cuáles son las características y operativa de la e-Logística, así como sus retos y formas de superarlos.
- Cómo saber si las redes sociales son efectivas para vender nuestros productos.
- Qué herramientas debemos usar para realizar marketing on-line de forma adecuada.
- Cómo configurar un Plan de Marketing en línea.
- Qué debe contener unas buenas bases de un concurso en redes sociales.
- Cuál es el marco regulatorio del comercio electrónico.
- Cuáles son las condiciones para aplicar la LSSI.
- Qué requisitos hay que cumplir para hacer una buena campaña legal de mailing.
- Cómo redactar el aviso legal y el aviso de privacidad de una tienda on-line, qué son y para qué sirven, qué leyes los regulan y qué información debo proporcionar siempre.
- Cuáles son las tendencias del comercio electrónico.

“ Conozca los aspectos fundamentales a la hora de plantear y ejecutar con éxito una tienda online”

Dirigido a:

Profesionales de las áreas de Marketing, Comunicación, Comercial y Publicidad. Responsables de comercio electrónico, e-Business y e-Marketing, así como a todas aquellas personas que quieran crear una tienda online sobre unas bases sólidas de conocimiento práctico del sistema de e-Commerce.

Válido también para profesionales de la logística que quieran profundizar en el campo de la logística del comercio electrónico, así como al personal de cualquier departamento que deba empezar a trabajar en aspectos relacionados con este campo.



Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

9 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Este curso está realizado bajo el método AURUM, método microformativo que trabaja con píldoras formativas muy visuales y prácticas que facilitan enormemente el aprendizaje. Cuenta, además, con un e-Book muy visual dividido en fichas temáticas a todo color.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.



Contenido del Curso

MÓDULO 1. El comercio electrónico. Historia y desarrollo

4 horas

En la actualidad el comercio electrónico está muy presente en nuestras vidas. Sin embargo, se trata de un fenómeno relativamente reciente. Sus principales hitos suelen sorprender por la poca antigüedad y gran evolución que han tenido en tan corto espacio de tiempo.

Qué es exactamente una tienda en línea.

Cuáles fueron los principales hitos del comercio electrónico.

Cuándo surgió el comercio electrónico en la telefonía móvil o m-commerce.

MÓDULO 2. Tipos de comercio electrónico

4 horas

Existen multitud de tipos de comercio electrónico. Conocer cada uno, así como sus características es importante, puesto que tanto para el diseño como para el propio funcionamiento es muy relevante.

Introducción.

Qué es el B2B y cuáles son sus características.

Qué es el B2C y cuáles son sus características.

Qué es el C2C y cuáles son sus características.

Qué es el B2A y cuáles son sus características.

Qué es el C2A y cuáles son sus características.

Qué es el G2B y cuáles son sus características.

Qué es el G2G y cuáles son sus características.

Qué es el B2E y cuáles son sus características.

Qué es el C2B y cuáles son sus características.



MÓDULO 3. Marco regulatorio del comercio electrónico

13 horas

El comercio electrónico es regulado por numerosas normativas en materia de comunicaciones electrónicas así como en materias generales, como puede ser la Ley de Propiedad Intelectual o la Ley de Protección de Datos. Este módulo analiza con detalle el marco regulatorio del comercio electrónico.

Cómo se regula el comercio electrónico.

Qué es la LSSI y qué regula.

A quién aplica la LSSI.

Qué es un prestador de servicios de la sociedad de la información.

Qué obligaciones tengo que cumplir como prestador de servicios en mi web.

Qué tipo de prestador de servicios de la sociedad de la información soy.

Qué es un servicio de intermediación. Qué obligaciones tienen los prestadores de servicios de intermediación.

Qué es un prestador de servicios de copias temporales. Y de servicios de almacenamiento.

Dónde se aplica la LSSI.

Qué servicios se excluyen del ámbito de la LSSI.

Qué sanciones pueden imponerse por incumplimiento de la Ley: infracción muy grave, grave y leve.

Qué otras multas pueden imponerse. Cuáles son los órganos encargados de sancionar.

Cómo redactar un aviso legal:

- Parte I: Información general.
- Parte II: Condiciones de uso.
- Parte III: Propiedad Intelectual.

Qué es el copyright.

Qué son los Creative Commons.

El aviso de privacidad: cómo se regula.

Qué debe contener y qué requisitos debe cumplir un aviso de privacidad.

Qué es y de dónde proviene la denominación SPAM.

Qué requisitos debe cumplir una comunicación comercial para que sea legal.

Qué significa consentimiento expreso previo.

Acciones que debemos evitar en nuestra web para que sea válido el consentimiento.

Qué legislación rige las comunicaciones electrónicas.



Qué son las cookies. Qué normativa las regula.

Cuál es el error más común de las barras informativas (faldón de cookies).

Qué es un contrato electrónico. Qué regulación lo legisla.

Qué es un documento electrónico.

Qué es la firma electrónica y qué tipos hay:

- Firma electrónica avanzada.
- Firma electrónica reconocida.

Qué leyes regulan la firma electrónica en Europa.

Qué información debemos dar antes de celebrar un contrato electrónico.

Quién es el consumidor:

- Requisitos a cumplir ANTES de la contratación electrónica con un consumidor.
- Requisitos a cumplir DURANTE la contratación a distancia con un consumidor.

Qué es el derecho de desistimiento.

Qué productos están excluidos y no se aplica el desistimiento.

Qué plazo tiene el consumidor para realizar la devolución del bien.

Qué diferencia existe entre garantía legal y garantía comercial.

Qué es un Brick & Mortar.

MÓDULO 4. La creación de tiendas en línea

4 horas

Una estrategia es un plan de acciones que se desarrolla con el objetivo de lograr una serie de metas. La estrategia puede incluir tanto técnicas (formas de realizar una acción), como tácticas (conjunto de técnicas que operan juntas).

Cuando hablamos de estrategias de venta en las tiendas online nos referimos a los planes globales que éstas desarrollan con el fin de aumentar las ventas.

Introducción a las estrategias de las ventas en línea.

Cómo redactar un plan de negocio en una tienda en línea

Qué es la economía colaborativa. Cuáles son sus pilares fundamentales.

Qué es la producción colaborativa.

Cómo se gestiona la reputación y la confianza en la economía colaborativa.

En qué afecta el nuevo reglamento de protección de datos a la economía colaborativa.



MÓDULO 5. El Marketing en línea

4 horas

El Plan de Marketing es sumamente importante para las tiendas en línea ya que determinará en gran medida el tráfico. Para ello, contaremos con distintas herramientas a usar en función de las características del mercado que se quiera abordar.

Cómo configurar un Plan de Marketing en línea.

Qué es el SEO.

Qué es el SEM.

Qué son las herramientas para mejorar la velocidad de carga de la web.

Qué son las herramientas multifunción:

- Herramientas para monitorización o análisis.
- Herramientas para promoción de contenidos.
- Herramientas de productividad.
- Herramientas para la creación de contenidos.
- Herramientas para la mejora del posicionamiento.
- Herramientas para el e-mail marketing.

El uso de las redes sociales como herramientas de marketing.

Qué es el marketplace y cómo se usa.

MÓDULO 6. La e-Logística

9 horas

La logística del comercio electrónico o e-Logística se ocupa del almacenaje y transporte necesarios para gestionar toda la cadena de suministro. Como veremos, este tipo de logística es muy diferente de la tradicional. En muchos casos, es extremadamente compleja debido al bajo coste de los productos a enviar, la dispersión geográfica, los días punta y otros muchos factores.

Los INCOTERMS en el comercio electrónico.

Cómo elegir la tipología de transporte en el comercio electrónico.

Qué servicios pueden prestarse dentro de la logística del comercio electrónico.

Qué es un envío tercerizado o dropshipping y cómo se aplica.

Reducir los costes de reparto derivados de los atascos y el consumo elevado.

Los Centros Urbanos de Consolidación (CUC).

La gestión de cobros y justificantes de entrega.

Creación, Gestión y Desarrollo Legal de Tiendas On-Line



Cómo optimizar el embalado y el etiquetado en la e-Logística.

Cómo implementar un sistema de seguimiento de envíos.

Reducir costes a través de la logística de la compra colaborativa en línea.

Cómo minimizar los costes de la logística inversa en el comercio electrónico.

Introducción a los sistemas de optimización de rutas de reparto:

- El problema del agente viajero (TSP). Método del vecino más cercano.
- El problema del agente viajero (TSP). Método de la fuerza bruta.
- El problema de la mochila. Método de ramificación y poda (Branch & Bound).
- Los modelos VRP (PRV) de optimización de rutas.
- El problema del cartero chino (CPP) como técnica de optimización de rutas.

La carta de porte electrónica.

Los seguros en el transporte del comercio electrónico.

Criterios para homologación de proveedores logísticos.

La importancia de los planes de contingencia.

Qué es un SGA y cómo se aplica en el comercio electrónico.

La atención al cliente en el área logística del comercio electrónico.

Tendencias en el transporte del comercio electrónico.

MÓDULO 7. El comercio electrónico en las redes sociales

4 horas

Las redes sociales han revolucionado el mundo del comercio en línea. Con poco o bajo presupuesto en marketing y comunicación nuestra empresa logrará lanzar publicidad de sus productos a múltiples públicos.

La ventaja de la que disponemos utilizando las redes sociales como plataformas o herramientas de venta, es la rápida viralización de los contenidos pudiendo llegar a público que de cualquier otra manera no llegaríamos.

Introducción: ¿son efectivas las redes sociales para vender nuestros productos?

- Facebook y el comercio electrónico.
- Instagram en el comercio electrónico.

Qué es el storytelling.

Qué herramientas podemos usar para realizar marketing visual:

- Youtube.
- Pinterest.

Creación, Gestión y Desarrollo Legal de Tiendas On-Line



- Twitter.

Términos más usados en las campañas de las redes sociales.

Qué debemos hacer para tener éxito en las redes sociales.

Cómo hacer una campaña corporativa en nuestra empresa.

Será posible comprar a través de redes sociales directamente.

MÓDULO 8. Legalidad en las redes sociales

4 horas

Qué requisitos legales deben cumplir los concursos en las redes sociales.

Cómo redactar bases legales para concursos:

- Objeto y ámbito.
- Organizador del sorteo.
- Duración.
- Descripción y mecánica de la promoción.
- Participación.
- Descripción del premio.
- Elección del ganador.
- Actuaciones irregulares.
- Política de privacidad y protección de datos.
- Comunicación del sorteo.
- Miscelánea.

Cómo podemos realizar concursos en Facebook.

Qué acción debemos siempre evitar en concursos en Twitter.

Cuestiones a considerar:

- Quién paga las posibles multas.
- Calumnias e injurias en las redes sociales
- El copyright.

MÓDULO 9. Casos prácticos

4 horas

En este módulo se presentan algunos ejemplos prácticos dentro del llamado “método del caso”. Pretenden ser un ejemplo de cómo ejecutar en la práctica algunos de los temas vistos a lo largo del curso.

Autores



Eva M. Hernández

Licenciada en Derecho, especializada en Derecho Internacional y Nuevas Tecnologías. Máster en Dirección de Redes Sociales y Community Management, Social Media Legal y consultora/auditora diplomada en LSSI, páginas web, comercio electrónico y cookies.
Autora de varios libros legales y de e-Commerce.

Luis Carlos Hernández

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración. Máster en Dirección Logística Integral. Técnico en Creación y Puesta en marcha de empresas.
Autor de numerosas guías y libros logísticos compagina su actividad profesional con la docencia en diversas escuelas de negocio.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

