

e-Business: Entorno Estratégico. Modelos de Negocio e Impacto Sectorial

Objetivos

- Comprender el nuevo entorno competitivo generado por la Nueva Economía
- Comprender el nuevo posicionamiento de la e-Corporation
- Entender la nueva propuesta de valor y su desarrollo en una cadena de valor virtual
- Valorar la magnitud de mercado compuesto por los usuarios de Internet
- Conocer los principales proveedores de servicios en Internet y su impacto en el mercado
- Conocer el papel de los intermediarios de información, infomediarios u organizadores en el mundo Internet y valorar su importancia como atractores de tráfico
- Comprender los nuevos modelos de negocio basados en Internet (C2C, B2C, B2B, G2C, G2B)
- Conocer el estado del comercio electrónico en España
- Describir los distintos protocolos de seguridad para el comercio electrónico y sus ventajas e inconvenientes
- Conocer los distintos medios de pago y su situación actual
- Comprender que es el m-Commerce (Mobile Commerce) y sus tendencias
- Conocer cuáles son las bases del marketing online con el WebSite como unidad fundamental
- Comprender las bases de la publicidad en Internet y la promoción de un WebSite
- Conocer las nuevas formas organizativas de la e-Corporation y cómo se relaciona a través de redes de e-Business
- Valorar el papel del conocimiento en la nueva organización e-Business y descubrir las herramientas que posibilitan su gestión

Dirigido a

- Directivos que necesiten obtener una comprensión amplia sobre qué es Internet, la Web y el nuevo entorno de negocios e-Business y sobre cómo afectarán a todas las empresas, sea cual sea su tamaño, ahora y en el futuro
- Directivos no técnicos de unidades de negocio con responsabilidades de gestión en proyectos de e-Commerce
- Directivos funcionales o de staff con proyectos para captar clientes, de forma directa, en la Web
- Directivos que planean utilizar el comercio electrónico business-to-business como un arma competitiva
- Consultores de empresa, consejeros tecnológicos y corporativos implicados en tareas de planificación estratégica

Duración

De 8 a 24 horas (1 a 3 días), dependiendo de las características de la audiencia, de los objetivos didácticos y de la disponibilidad de recursos informáticos para acceso a Internet

Metodología

- Clases teóricas
- Análisis y discusión de casos
- Consulta y navegación por Sitios Web que ilustren y amplíen los conceptos presentados (si hay disponibles recursos informáticos para acceso a Internet)

Programa

1. **Entorno competitivo y e-Business**
 - 1.1. El nuevo entorno competitivo
 - 1.1.1. El camino hacia la economía digital
 - 1.1.2. Impulsores de la Nueva Economía
 - 1.1.3. La ley de Moore. La Ley de Metcalfe
 - 1.1.4. Competir en la Nueva Economía: la triple convergencia
 - 1.2. El cambio en la propuesta de valor
 - 1.2.1. Reglas básicas del e-Business
 - 1.2.2. La cadena de valor digital
 - 1.3. Modelo tecnológico del e-Business
 - 1.3.1. Estructura de la e-Corporation

2. **Comercio Electrónico**
 - 2.1. Usuarios
 - 2.1.1. Claves en la evolución de los usuarios
 - 2.1.2. Estadísticas volumen, crecimiento, composición demográfica
 - 2.2. Proveedores de Servicios en Internet
 - 2.2.1. Evolución de la industria
 - 2.2.2. Cadena de valor del sector
 - 2.2.3. Internet Service Providers (ISP)
 - 2.2.4. Carriers o NSP (Network Service Providers)
 - 2.2.5. Proveedores de contenidos
 - 2.2.6. Proveedores de Soluciones
 - 2.2.7. Tendencias del mercado
 - 2.3. Intermediarios en el mundo digital
 - 2.3.1. Buscadores
 - 2.3.2. Portales
 - 2.3.3. Comunidades virtuales

3. **Comercio Electrónico frente a e-Business**
 - 3.1. e-Commerce frente a e-Business
 - 3.2. Modelos de negocio en Comercio Electrónico
 - 3.3. Modelo Business to Consumer (B2C)
 - 3.4. Seguridad y Medios de Pago
 - 3.5. Modelo Business to Business (B2B)
 - 3.5.1. Modelos de negocio B2B
 - 3.5.2. Extranets
 - 3.5.3. Marketplaces verticales
 - 3.5.4. Marketplaces horizontales
 - 3.6. Perspectiva en España
 - 3.6.1. Mercado B2C en España
 - 3.6.2. Mercado publicitario en España
 - 3.7. Tendencias: m-Commerce

4. **Marketing y Publicidad en Internet**
 - 4.1. Fundamentos del Marketing Online
 - 4.1.1. Nueva definición del Marketing
 - 4.1.2. Claves del Marketing en Internet
 - 4.1.3. Estrategia de Marketing en Internet
 - 4.2. Publicidad Online
 - 4.2.1. Vocabulario básico
 - 4.2.2. Especificidad de la Publicidad en Internet

- 4.2.3. Evolución de la Publicidad Online
- 4.2.4. Importancia de la Segmentación
- 4.2.5. Importancia de la Fidelización
- 4.2.6. Web audit.

5. **Impacto Organizativo del e-Business**

- 5.1. Nuevas formas organizacionales en e-Business
 - 5.1.1. Modelo actual: la organización por encima del proceso
 - 5.1.2. Modelo e-Business: los procesos dominan las redes de negocios
 - 5.1.3. Redes e-Business
- 5.2. Gestión del Conocimiento
 - 5.2.1. Objetivos de la Gestión del Conocimiento
 - 5.2.2. Elementos de apoyo de la Gestión del Conocimiento
 - 5.2.3. El Mapa de la Gestión del Conocimiento
- 5.3. Herramientas para la Gestión del Conocimiento