

Curso en Comercio Electrónico Internacional 3ª Edición



CURSO EN COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL

1. OBJETIVOS

El desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías ha afectado en gran medida a la economía española y mundial. En este marco, el comercio electrónico ha de considerarse como un elemento fundamental en la estrategia comercial de la empresa, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Los principales objetivos del curso son:



- ▢ Capacitar al alumno en el análisis estratégico que ha de preceder a toda iniciativa de internacionalización basada en las nuevas tecnologías.
- ▢ Formar profesionales capaces de integrar el comercio electrónico en el proceso de internacionalización de la empresa.
- ▢ Conocer los modelos de negocio de Internet con el objetivo de incorporarlos a la estrategia comercial de la empresa.
- ▢ Analizar los mercados electrónicos (“*marketplaces*”) como herramienta de venta internacional.
- ▢ Proporcionar al alumno una visión integral y práctica de las principales áreas que componen la operativa de un canal de venta on-line: tecnología, marketing digital, entorno jurídico y régimen fiscal, medios de pago, logística y atención al cliente.

2. DESTINATARIOS

El curso va destinado a:

- ▢ Profesionales, empresarios o directivos de empresas y emprendedores de cualquier sector interesados en el comercio electrónico y en las posibilidades de internacionalización que genera.
- ▢ Posgraduados con vocación internacional interesados en el entorno digital y el comercio electrónico.

3. METODOLOGÍA

- ▢ El programa se desarrolla íntegramente con metodología on-line, con utilización de las más avanzadas técnicas de enseñanza en este formato.
- ▢ Los contenidos se desarrollan con un fuerte componente práctico, que combina:
 - Utilización de las nuevas tecnologías: campus virtual, videoconferencia y herramientas de trabajo colaborativo.
 - **Casos reales** de empresas que proporcionarán a los alumnos un enfoque práctico de la aplicación de la estrategia digital en el proceso de internacionalización de la empresa.
 - Sesiones especiales: **clases magistrales** de los profesionales más relevantes procedentes de empresas e instituciones del entorno digital e internacional.
 - Trabajo en equipo e individual.
 - El número máximo de alumnos será de 30, lo que garantiza una docencia cercana al alumno y permite una interacción permanente entre los participantes y el profesor.
- ▢ El alumno cuenta con un tutor on-line experto en cada una de las áreas del curso, que le ayudará y asesorará en su proceso de aprendizaje, trabajo y reflexión.
- ▢ Los cursos que se diseñan e imparten en el Campus Virtual se basan en un **modelo tutorial muy próximo al alumno**, lo que permite una interacción permanente entre los alumnos y el profesor.
- ▢ La enseñanza-aprendizaje está centrada en el alumno y el grupo. El intercambio de información entre profesor y alumnos es constante, permitiendo que el conocimiento se construya no sólo a partir de los contenidos teóricos, sino de la interacción del alumno con el experto-tutor y con el resto de los alumnos participantes.
- ▢ Los contenidos se organizan en **módulos**, cuya duración es de una semana. Cada módulo se inicia con un **plan de actividades** que indica las tareas a realizar cada semana y el tiempo disponible para cada una de ellas. El alumno, además de la lectura comprensiva de la documentación, debe realizar las actividades propuestas. Entre ellas, se plantean ejercicios prácticos de diversos tipos, tanto de carácter individual como grupal, que son tutorizados por el profesor. Además, es habitual la celebración de foros de discusión o debate, ejercicios de autoevaluación y *webconferences* sobre un tema planteado por el profesor.
- ▢ El desarrollo de los módulos está diseñado con una **planificación semanal, de lunes a viernes**, dejando el fin de semana para que el alumno pueda recuperar cualquier retraso acumulado. La dedicación estimada de estudio de materiales y realización de actividades y ejercicios planteados para cada uno de los módulos es de **12-15 horas semanales**. El alumno cuenta, además, con 2 semanas de recuperación, una a mitad de curso y otra al final, que podrá dedicar a realizar y

entregar las actividades que hubiesen quedado pendientes durante las semanas anteriores.

- ☐ Una vez finalizado el módulo, el alumno es evaluado por su tutor que tiene en cuenta la participación en las distintas actividades programadas. Además, se realiza una evaluación final del alumno por parte de todo el claustro de tutores al terminar el curso. El alumno recibe siempre información del resultado de esta evaluación. Concluido el curso, se notifica si se ha superado el mismo y se emite el diploma correspondiente.

4. ESTRUCTURA DEL PROGRAMA:

| CURSO DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL 3ª EDICIÓN | | |
|--|---------------------------|--------------------------|
| MODULOS Y CONTENIDOS | Duración (semanas) | Fechas |
| Módulo 0: Formación en herramientas <i>e-learning</i>. Campus Virtual | 1 | 7 - 13 octubre |
| Módulo 1: Fundamentos del <i>ecommerce</i>. Principales modelos de negocio y datos del sector | 1 | 14 - 20 octubre |
| Módulo 2: Estrategia de comercio electrónico internacional. Atención al cliente. Medios de pago | 1 | 21 - 27 octubre |
| Módulo 3: El potencial de los mercados electrónicos para la internacionalización | 1 | 28 oct - 3 nov |
| Módulo 4: Tecnología aplicable a los entornos de <i>ecommerce</i> | 1 | 4 - 10 noviembre |
| Semana de recuperación | | 11 - 17 noviembre |
| Módulo 5: Marketing digital | 1 | 18 - 24 noviembre |
| Módulo 6: Aspectos jurídicos y fiscales del comercio electrónico internacional | 1 | 25 nov - 1 dic |
| Módulo 7: Operaciones y logística del <i>ecommerce</i> internacional | 1 | 2 - 8 diciembre |
| Semana de recuperación | | 9 - 15 diciembre |
| Total duración lectiva del Programa on-line | 8 semanas | |

5. CARACTERÍSTICAS DE LOS MÓDULOS

El alumno encontrará al inicio de cada módulo un capítulo 0 con información detallada sobre sus objetivos, alcance, actividades y evaluación. No obstante, a continuación se describe de una manera general cada uno de ellos.

5.1 MÓDULO 0: FORMACIÓN EN HERRAMIENTAS E-LEARNING – CAMPUS VIRTUAL

El objetivo de este módulo es el entrenamiento del alumno con las herramientas y funcionalidades del Campus Virtual. Realizará, con el **apoyo tutorial y técnico del Equipo Técnico-Pedagógico**, una serie de actividades que le permitirá conocer el entorno de trabajo en el que se desarrollará el curso.

El Campus Virtual es el resultado de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sistema de enseñanza del centro. Su finalidad es crear un espacio de intercomunicación permanente entre la institución, prescindiendo de limitaciones geográficas y temporales, y facilitando el acceso a nuestros programas en cualquier momento y lugar.

| | |
|--|---|
|  <p style="text-align: right; color: #A52A2A; font-weight: bold;">Objetivos</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▢ Orientar sobre cómo desarrollar el aprendizaje en una modalidad online. ▢ Familiarizarse con el entorno del CV. ▢ Realizar una “prueba y ensayo” antes de iniciar el curso. |
|--|---|

Contenido:

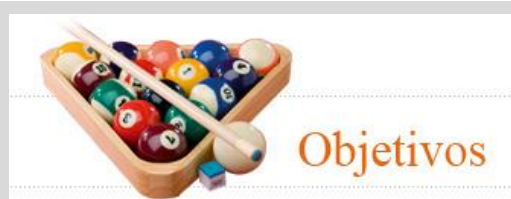
- ▢ El Campus virtual. Pautas para el estudio online.
- ▢ Requerimientos Técnicos.
- ▢ Acceso y tiempo de conexión.
- ▢ Estructura del CV.
- ▢ Herramientas generales: calendario, usuarios en línea, correo interno, subidas de tareas e informes, ejercicios de autoevaluación, calificaciones, etc.
- ▢ Colaboración: Foros, Chat, web-conference.
- ▢ Contenidos didácticos de los módulos online.
- ▢ Encuestas.

5.2 MÓDULO 1: FUNDAMENTOS DE ECOMMERCE. PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO Y DATOS DEL SECTOR

El objeto de este módulo es la presentación del comercio electrónico como una estrategia de comercialización basada en las nuevas tecnologías.

Mediante el análisis de datos y cifras del sector, tanto a nivel nacional como internacional, se obtendrá información valiosa para determinar el tamaño o madurez del mercado, decidir a qué público dirigirnos, y detectar nichos de mercado.

También se analizarán los principales modelos de negocio de ecommerce y se presentará el comercio electrónico como un canal de venta con un enorme potencial en el proceso de internacionalización de la empresa.



- ▢ Definir el concepto de comercio electrónico y analizar sus beneficios desde el punto de vista del cliente y de la empresa.
- ▢ Aportar las cifras del sector, tanto a nivel nacional como internacional.
- ▢ Analizar los diferentes modelos de negocio en *ecommerce*, partiendo de diferentes criterios clasificatorios.
- ▢ Definir el perfil del comprador en Internet.
- ▢ Conocer los productos y servicios comprados por Internet.
- ▢ Analizar el comercio electrónico como herramienta de internacionalización.

Contenido

- ▢ Definición de comercio electrónico.
 - Beneficios del comercio electrónico.
- ▢ El comercio electrónico: cifras del sector.
 - El comercio electrónico a nivel mundial.
 - Cifras de comercio electrónico B2C en España.
- ▢ Modelos de Negocio en *ecommerce*.
 - Canal o medio en el que la empresa desarrolla su actividad.
 - Agentes que intervienen en la transacción.
 - Otros criterios clasificatorios.

- ☐ Perfil del comprador en Internet.
 - Lugar de acceso a internet para la compra.
 - Satisfacción con las compras por internet.
 - Causas por las que los internautas no compran en on-line.
 - Razones por las que los internautas compran on-line.
- ☐ Productos y servicios comprados por Internet.
- ☐ Comercio electrónico. Una puerta abierta hacia la internacionalización de la empresa.
 - El comercio electrónico en España según el origen y el destino de las transacciones.
 - El comercio electrónico aplicado a la internacionalización de la empresa.
 - La web exportadora.

5.3 MÓDULO 2: ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL. ATENCIÓN AL CLIENTE. MEDIOS DE PAGO



- ☐ Dotar al alumno del conocimiento necesario sobre la aplicación de técnicas digitales a la estrategia internacional de la empresa.
- ☐ Revisar los factores de éxito para la definición de una correcta estrategia de venta online integrada con la estrategia de exportación.
- ☐ Analizar las áreas críticas de conocimiento de un canal de venta online internacional: sus principales costes, beneficios, herramientas y principales plataformas y proveedores.
- ☐ Profundizar, mediante ejemplos prácticos, en las nuevas tendencias de integración del *ecommerce* con las redes sociales y los principales mercados electrónicos (*marketplaces*) entre empresas (B2B) o particulares (B2C).

Contenido

- > La integración de *ecommerce* y el proceso de internacionalización de la empresa: cómo realizar una integración exitosa.
 - Estrategia de *ecommerce*: conceptos básicos. ¿Qué cambia en la estrategia internacional? *Ecommerce cross-border* o transfronterizo.
 - DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
 - Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.
 - Tienda online internacional vs *marketplaces*: ventajas e inconvenientes.
 - Principales diferencias entre estrategias B2B y B2C.
 - Equipo necesario: conocimientos, perfil, costes, opciones de subcontratación, etc.

- > Conociendo a mi cliente: herramientas útiles para definir el perfil de mi cliente B2B y B2C.
 - Criterios de selección de mercados: algunas herramientas recomendadas de análisis de mercado.
 - Inteligencia competitiva: ¿contra quién compito? Ejemplos de uso de herramientas para el análisis exhaustivo de la actividad digital de mis competidores.
 - Estrategia de distribución: ¿existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones.
 - Mi página web, aspectos fundamentales en la internacionalización. Consideraciones de posicionamiento en buscadores (SEO) internacional.

- > Medios de Pago Online:
 - Principales medios de pago internacionales.
 - Aspectos a tener en cuenta para la elección de los medios de pago.
 - La importancia de los medios de pago locales.
 - Los sistemas de gestión de fraude.
 - Principales proveedores.
 - Nuevas tendencias de los medios de pago online: la entrada de los jugadores de Internet.
 - PayPal.
 - Amazon Payments.
 - Facebook Payments.
 - Google Payments.

- AliPay.
- La siguiente frontera: los pagos online B2B. Tendencias de futuro.
- Algunos ejemplos de pagos transfronterizos.
- ☐ Atención al cliente internacional:
 - Criterios de coste en la atención al cliente.
 - Opciones de externalización y criterios de decisión.
- ☐ Algunos casos prácticos:
 - Ejemplos de *ecommerce* transfronterizo a través de página web: venta directa.
 - Ejemplos de venta a través de plataformas B2B.
 - Ejemplos de venta a través de plataformas B2C.
- ☐ Financiación de la inversión: algunos planes de apoyo a la financiación y subvenciones públicas:
 - Subvenciones estatales.
 - Red.es.
 - Programas de las Cámaras de Comercio.
 - Subvenciones de Comunidades Autónomas.

5.4 MÓDULO 3: EL POTENCIAL DE LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN



Objetivos

- ☐ Entender lo distintos tipos de plataformas online para la venta internacional y las posibilidades que ofrece cada modelo.
- ☐ Conocer los aspectos clave de la operativa en mercados electrónicos para gestionar adecuadamente el catálogo, tener visibilidad y diferenciarse de los competidores.
- ☐ Identificar los elementos esenciales que deben tenerse en cuenta para desarrollar un plan de exportación a través de canales online con éxito.
- ☐ Aprovechar los programas de ayuda públicos relacionados con transformación digital y comercio electrónico.

Contenido

- ▢ Tiendas online vs mercados electrónicos. Ventajas e inconvenientes.
- ▢ Tipos de mercados electrónicos. Características diferenciales en función del tipo de clientes a que se dirigen, sectores/productos que se comercializan, foco geográfico, etc.
- ▢ Principales plataformas por áreas geográficas y sectores. ¿Cómo seleccionar el mercado electrónico más adecuado? El Directorio de mercados electrónicos de *eMarket Services*.
- ▢ Operativa de los mercados electrónicos: Gestión del catálogo y visibilidad.
- ▢ Exportar a través de mercados electrónicos: Aspectos esenciales a tener en cuenta en las ventas internacionales a través de mercados electrónicos.
- ▢ El programa ICEX *eMarket Services* y otros programas de ayuda para el impulso del uso del canal online por parte de las PyMES españolas.

5.5 MÓDULO 4: TECNOLOGÍA APLICABLE A LOS ENTORNOS DE ECOMMERCE

Introducción a las opciones tecnológicas para montar un negocio en la web y en el móvil para decidores de negocio no habituados a la tecnología.



- ▢ Introducción a las opciones tecnológicas para montar un negocio en la web y en el móvil para decidores de negocio no habituados a la tecnología.

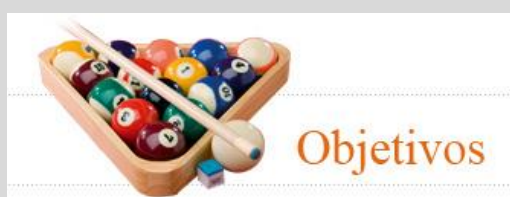
- ▢ Conocer las plataformas tecnológicas *ecommerce* que más se usan.
- ▢ Aprender un método para decidir la mejor alternativa para nuestro negocio.
- ▢ Estudiar aplicaciones en casos reales de pymes y negocios emprendedores.

Contenido

- ▢ Plataformas *ecommerce* de código libre.
 - El modelo Wordpress, Prestashop y Magento.
 - Plantillas para *ecommerce*.
 - Calculadora de costes.
 - Ejemplos.

- ▢ Plataformas *ecommerce* en la nube.
 - El modelo Shopify.
 - Pago por uso.
 - Calculadora de costes.
 - Ejemplos.
- ▢ El modelo emprendedor tecnológico.
 - Alojamiento avanzado en la nube: Amazon y Google.
 - El modelo Magento con servidor en la nube.
 - Ejemplos.
- ▢ Claves de negocio para la elección de la plataforma de *ecommerce*.
 - Tabla de decisión.
 - Costes versus disponibilidad.
- ▢ Opciones para adaptar la tienda on-line al móvil.
 - *Ecommerce* móvil y omnicanalidad.
 - ¿Web app, app nativa o web responsive?
 - Ejemplos.

5.6 MÓDULO 5: MARKETING DIGITAL

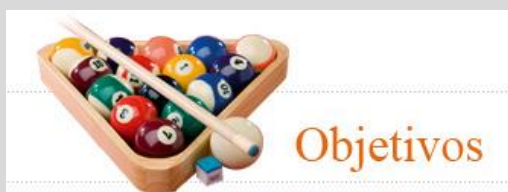


- ▢ Conocer las principales fases del Modelo de Marketing Digital y la importancia de cada una de ellas, dependiendo de los objetivos y la estrategia planteada en cada momento.
- ▢ Identificar las principales herramientas del marketing digital.
- ▢ Establecer objetivos y estrategias realistas, acordes al mercado y a las necesidades de tu empresa o negocio.
- ▢ Aprender a diseñar y ejecutar un Plan de Marketing Digital.
- ▢ Entender cómo el Data, *Research* y Analítica ayudan al desarrollo del Negocio Digital como parte fundamental de cualquier acción de Marketing Digital.

Contenido

- ▢ Estrategia y Performance de Marketing Digital.
- ▢ Plan de Marketing Digital.
- ▢ Cliente Digital.
- ▢ Plan Estratégico de Análisis.

5.7 MÓDULO 6: ASPECTOS JURÍDICOS Y FISCALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL



- ▢ Conocer los aspectos jurídicos básicos a tener en consideración en el comercio económico internacional.
- ▢ Detectar las implicaciones fiscales en tributación directa e indirecta relacionadas con el comercio electrónico internacional.
- ▢ Optimizar la estructura del negocio según los objetivos de la empresa, tanto a nivel mercantil como fiscal.

Contenido

- ▢ Introducción: evolución del comercio internacional y sus retos actuales (i.e. Brexit).
- ▢ Aspectos mercantiles del comercio electrónico internacional (incidencia de la contratación mercantil, especialidades legales en el comercio electrónico...).
- ▢ Estructuras de negocio a contemplar en el ámbito del comercio electrónico internacional: Filiales, establecimientos permanentes, proveedores de servicios.
- ▢ Aspectos fiscales del comercio electrónico internacional:
 - Impuesto sobre la Renta de no Residentes.
 - Impuesto sobre Sociedades.
 - Impuesto sobre el Valor Añadido.
- ▢ Incidencia de la regulación de precios de transferencia.
- ▢ Análisis de la postura actual de la OCDE y de la jurisprudencia europea (i.e. caso Google).

5.8 MÓDULO 7: OPERACIONES Y LOGÍSTICA DEL ECOMMERCE INTERNACIONAL

Con el rápido crecimiento del *ecommerce*, la logística se está adaptando de a las nuevas necesidades del mercado B2C y B2B y es fundamental conocer las soluciones y operativas que mejor se pueden adaptar a cada tienda online



- ▢ Durante este módulo queremos que los alumnos conozcan las diferentes soluciones de transporte internacional existentes en el mercado a día de hoy y sus características para que pueda elegir la mejor opción para su *ecommerce*.
- ▢ Se darán a conocer las soluciones entrega y devoluciones para poder utilizar estos servicios como ventaja competitiva en mercados internacionales.
- ▢ Informar sobre la legislación aplicable a envíos internacionales y como adaptarse según producto y mercado.

Contenido

- ▢ Aplicaciones informáticas para transporte internacional para integrar con el *ecommerce*.
- ▢ Diferentes opciones de transporte internacional UE y fuera de UE: características, costes, ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- ▢ Soluciones para entregas *last mile* a nivel internacional. Soluciones actuales, tendencias por país y previsiones para el futuro.
- ▢ Opciones para ofrecer seguimiento de los pedidos, alertas de entrega y gestión de incidencias.
- ▢ Gestión de devoluciones internacionales.
- ▢ Legislación aplicada al comercio internacional: conocer algunos conceptos aduaneros y fiscales y mercancías restringidas o prohibidas según cada país.

5.9 PROGRAMACIÓN SESIONES MAGISTRALES (WEBCONFERENCE)

| Módulo | Ponente |
|--|----------------------|
| Módulo 1: Fundamentos del ecommerce. Principales modelos de negocio y datos del sector | Samuel Rodríguez |
| Módulo 2: Estrategia de comercio electrónico internacional. Atención al cliente. Medios de pago | Daniel Gálvez |
| Módulo 3: El potencial de los mercados electrónicos para la internacionalización | Mireya Alegre |
| Módulo 4: Tecnología aplicable a los entornos de ecommerce | Mar Masulli |
| Módulo 5: Marketing digital | Tristán Elósegui |
| Módulo 6: Aspectos jurídicos y fiscales del comercio electrónico internacional | Sergio de Juan-Creix |
| Módulo 7: Operaciones y logística del ecommerce internacional | Daniel Pastrana |

6. CURRICULA DE PROFESORES

A continuación, pasamos a enumerar los profesores propuestos para la impartición de los diferentes módulos, con una breve descripción de su titulación académica y experiencia profesional:

| PROFESOR | CV | ÁREA |
|--------------------------|---|--|
| Fernando Aparicio | <p>Executive MBA por el Instituto de Empresa, Auditor Certificado de Sistemas de Información (CISA) por la ISACA (Information Systems Audit and Control Association), Manager Certificado de Seguridad de la Información (CISM) por la Information Systems Audit and Control Association (ISACA) y miembro de la Asociación de Auditores de Sistemas de Información (ASIA).</p> <p>Es licenciado en Derecho y Ciencias Políticas, habiendo realizado estudios de postgrado en la Universidad Libre de Bruselas.</p> <p>Doctorando en Derecho Internacional, con especialización en aspectos jurídicos de los medios de pago en Internet.</p> <p>Es Director de Social Commerce de la empresa Amvos Consulting, consultora especializada en la prestación de servicios de ecommerce, estrategia digital y CRM.</p> | Módulo 2: Estrategia de comercio electrónico internacional. Atención al cliente. Medios de pago |

| PROFESOR | CV | ÁREA |
|--------------------------------|--|---|
| | <p>Fue Director General de PayPal Spain y director de la Cátedra de Riesgos en Sistemas de Información y profesor del Área de Sistemas y Tecnologías de la Información del Instituto de Empresa.</p> | |
| <p>Jorge Casasepere</p> | <p>Tiene una experiencia de más de 16 años dedicado a proyectos de telecomunicaciones, marketing y negocio digital. Actualmente es Director General de ATIS Telecomm. Ha desarrollado su carrera profesional principalmente en Vodafone, donde ha ocupado diversas posiciones relacionadas con el marketing online y móvil en Vodafone, Vivazzi, Airtel Móvil y Navegalia.</p> <p>Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Estudios complementarios de Administración de Empresas, Master en Finanzas en EOI y Master en Marketing Management en ESIC.</p> <p>Ponente en varios foros sobre Internet y Analítica On-line (Omniture Autumn Seminars, WSAB, Open Digital Day, eCommerce NG, entre otros) y profesor en varios Cursos Superiores y Másteres (Kschool, ESIC, ICEMD, ICEX, internetAcademi-ISDI, Foxize)</p> | <p>Módulo 5: Marketing digital</p> |
| <p>Marta Domínguez</p> | <p>Asignaturas “Tecnología e-commerce” y “apps para e-commerce”, Master en International e-business (ICEX-CECO, online). 2011, 2012 y 2014 hasta la actualidad.</p> <p>Asignatura “Proyecto de internacionalización”, Máster universitario en gestión internacional de la empresa (ICEX-CECO, presencial y online). 2014 hasta la fecha.</p> <p>Asignatura “Startup Innovation: How to create good ideas”. (International MBA, IE Business School, Presencial, en inglés). 2013 hasta la fecha.</p> <p>Asesora de negocios digitales e innovación para startups y empresas, I-Thread consulting.</p> <p>Ingeniero de Telecomunicación. Universidad Politécnica de Madrid.</p> <p>Estudios de alta dirección, IE Business School</p> <p>Estudios de Marketing por ESIC.</p> <p>Curso de “Technology entrepreneurship”, Stanford online.</p> | <p>Módulo 4: Tecnología aplicable a los entornos de e-commerce</p> |

| PROFESOR | CV | ÁREA |
|-------------------------------|--|---|
| <p>Nuno Martins</p> | <p>Experiencia Profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde enero 2013 - Director de Marketing y Desarrollo de Negocio de DHL Iberia. ▪ Desde agosto 2005 -Product Manager e-commerce, DHL Iberia. ▪ Desde Agosto 2003 - Sales tools & analysis manager, DHL Bélgica. ▪ Desde mayo 2001 - Pricing Manager, DHL Portugal. <p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 2015 - Master en Digital Business - ISDI Madrid. ▪ 2010 - MBA por IE Madrid. ▪ 2000 - Licenciatura en Económicas por UNI Lisboa. | <p>Módulo 7: Operaciones y logística del ecommerce internacional</p> |
| <p>Fernando Moreno</p> | <p>Ldo. en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Master in Business Administration, National University, San Diego, California. Certificate in Office Automation, Coleman College, San Diego, California. Máster en International E-Business por la Fundación CECO.</p> <p>Trabajó en la División de Tecnologías de la Información del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) como Consultor de Soporte Técnico y de Implantación de Plataformas Tecnológicas para la Red de Direcciones Territoriales del Ministerio de Economía y Comercio y de las Oficinas Comerciales de la Embajada de España. Colabora como coordinador académico de formación on-line en la Fundación ICEX-CECO, participando como profesor de Comercio Electrónico y Marketing Digital y Codirector del Máster en International eBusiness.</p> | <p>Módulo 1: Fundamentos de ecommerce. Principales modelos de negocio y datos del sector</p> |
| <p>David Sardá</p> | <p>Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona y máster en Derecho empresarial por la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid. Asimismo, ha realizado diversos programas de postgrado de la Facultad de Derecho de ESADE: fiscalidad internacional, operaciones de reestructuración empresarial, consolidación fiscal, fiscalidad de la empresa familiar y praxis en los procedimientos tributarios.</p> | <p>Módulo 6: Aspectos jurídicos y fiscales del comercio electrónico internacional</p> |

| PROFESOR | CV | ÁREA |
|-----------------------------|---|--|
| | <p>Inició su carrera profesional en 1997 en PricewaterhouseCoopers. En 2008 se incorporó a BDO Abogados, siendo actualmente socio de esta firma.</p> <p>Asesora en la fiscalidad integral de empresas nacionales, multinacionales y grandes patrimonios.</p> <p>Está especializado en fiscalidad de operaciones de reestructuración empresarial (fusiones y adquisiciones) y en fiscalidad internacional.</p> <p>Es miembro del Colegio de Abogados de Barcelona, de la Asociación Española de Asesores Fiscales (AEDAF) y del Centro de Excelencia “International Private Client Services” de BDO Internacional.</p> | |
| <p>Victoria Vera</p> | <p>Directora Adjunta de la Dirección de Información y Servicios Personalizados, entre sus responsabilidades actuales se encuentra la gestión del Programa ICEX eMarket Services para la promoción del uso de mercados electrónicos por parte de las PYMES españolas, el desarrollo de Plan Editorial del ICEX, a través de su colección de publicaciones de comercio exterior e informes de mercado y el servicio ICEX de Oportunidades de Negocio Internacionales.</p> <p>Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid y Master en International eBusiness por el CECO, ha desarrollado su actividad profesional en ICEX desempeñando distintas funciones relacionadas con Servicios de Información, incluyendo los sistemas de gestión de la relación con clientes (Ventana Global), el servicio de atención personalizada a clientes (Servicios Personalizados), la información sobre Oportunidades de Negocio y el Sistema de Portales ICEX, del que fue responsable desde 2003 hasta 2014.</p> <p>Miembro del claustro de profesores de ICEX-CECO, ha colaborado también en programas de formación de otras instituciones y escuelas de negocio, como EOI, CEDDET y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).</p> | <p>Módulo 3: El potencial de los mercados electrónicos para la internacionalización</p> |

7. EVALUACIÓN DE LOS ALUMNOS

Cada alumno será evaluado individualmente en función del trabajo desarrollado y de su nivel de participación en cada módulo.

La evaluación también sirve para detectar dificultades en la realización y seguimiento de las actividades programadas, con el fin de poder adaptar el ritmo y la intensidad de impartición a las características del grupo de alumnos.

Aspectos que se evalúan:

- ▢ Trabajos presentados, tanto individuales como en grupo.
- ▢ Actividades desarrolladas.
- ▢ Cantidad y calidad de las intervenciones del alumno
- ▢ Regularidad en el seguimiento del curso y cumplimiento de plazos

Procedimiento de evaluación: Los profesores realizan una evaluación continua de la dedicación del alumno en cada una de las actividades programadas a lo largo de toda la semana de impartición de cada módulo. Cada actividad programada tiene una calificación y una ponderación sobre la calificación global del módulo. En ella, se tienen en cuenta los aspectos anteriormente indicados. En caso de que el profesor considere que un alumno deba recuperar algún módulo, éste dispondrá de las semanas previstas a tal efecto.

Criterios de calificación: Para poder acceder a ser calificado en el curso, el alumno debe haber participado al menos en el 90% de las actividades del mismo. ***Para ser declarado apto en el curso, el alumno debe haber aprobado al menos seis de los siete módulos que lo componen.***

Al finalizar cada módulo, se comunica a los alumnos si lo han superado. A los alumnos considerados no aptos, se les concede una oportunidad de recuperación en las semanas previstas a tal efecto. **En la primera semana de recuperación, se podrán realizar las actividades pendientes de los cuatro primeros módulos y en la segunda semana de recuperación sólo se podrán recuperar las actividades de los tres últimos módulos.**

La fecha límite de entrega de las actividades de cada módulo será el domingo hasta las 12:00 de la noche, hora local española (GTM + 1). Los ejercicios presentados fuera del periodo establecido tienen una calificación máxima de 7 y serán evaluados en la semana de recuperación correspondiente.

8. CERTIFICACIÓN DEL CURSO

Una vez finalizado el curso y superadas las distintas pruebas, el alumno recibirá el **Diploma** correspondiente expedido por las entidades organizadoras.

9. CONTROL DE CALIDAD

Se realizará un seguimiento continuo de la calidad del curso, teniendo en cuenta, entre otras cuestiones, la valoración que los docentes y participantes realizan al término de cada módulo y al final del curso.

Los participantes responden al final del curso a un cuestionario de valoración, en el que se pide su opinión sobre el programa, el profesorado y el método docente. En esta valoración también se pide la opinión del alumno sobre la coordinación técnico-pedagógica y las funcionalidades del propio Campus Virtual. Todas estas aportaciones servirán para resolver y corregir posibles deficiencias en la impartición y para mejorar futuras ediciones.

Asimismo, se mantienen reuniones periódicas con el equipo docente del curso a fin de resolver posibles incidencias e introducir mejoras en futuras ediciones del mismo.

10. CALENDARIO DEL CURSO

Del 7 de octubre al 15 de diciembre de 2019.

11. ADMISIÓN Y MATRÍCULA

Las solicitudes de inscripción en el Curso deben realizarse a través de la página web www.icex-ceco.es

El plazo de inscripción queda abierto hasta completar el máximo de alumnos por grupo.

Los derechos de matrícula ascienden a 950 euros. Este importe comprende los materiales docentes facilitados durante el curso y la docencia online, así como el apoyo técnico online por parte del Equipo Técnico-Pedagógico.

En caso de cualquier duda pueden dirigir su consulta a través de informacion@icex.es, el número de teléfono 900 349000, o el formulario "Solicitud de Información" situado en la propia página del curso en la web de ICEX-CECO (www.icex-ceco.es).