

COMERCIO ELECTRÓNICO

Objetivo General:

Adquirir conocimientos sobre los fundamentos, procedimientos y herramientas disponibles en internet para el marketing y la comercialización electrónica dentro del marco legal y conforme a los medios de pago más utilizados.

Contenidos:

1. INTRODUCCIÓN
 - 1.1. La sociedad de la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación
 - 1.2. Nuevos medios: Internet y el comercio. Internet y la empresa.
2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.
 - 2.1. Concepto.
 - 2.2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
 - 2.3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
 - 2.4. Tipos de comercio electrónico. Comercio electrónico.
 - 2.5. Relación cliente-proveedor.
 - 2.6. El proceso de compra.
 - 2.7. Comercio electrónico según el medio utilizado.
3. LA TIENDA ELECTRÓNICA.
 - 3.1. Promoción sitios webs.
 - 3.2. Tiendas virtuales o productos.
 - 3.3. Servicios en Internet y medios digitales.
4. MARKETING EN LA RED.
 - 4.1. Marketing "one to one". El cliente "on line".
 - 4.2. Herramientas de gestión y administración de un sitio web.
 - 4.3. Plan de marketing on line.
 - 4.4. Herramientas clave: comunicación y logística.
 - 4.5. El proceso de venta por Internet.
 - 4.6. Técnicas de captación y fidelización de clientes. Conceptos relacionados.
 - 4.7. Soportes para el comercio electrónico. E-Recursos Humanos.
 - 4.8. Los infomediarios. Proveedores de soluciones.
5. CRM. Estrategias y técnicas para la confección de campañas de marketing y publicidad online.
6. DIFUSIÓN.
 - 6.1. Plataformas tecnológicas.
 - 6.2. Transmisión de información.
 - 6.3. Ventajas e inconvenientes.
7. ENTORNO JURÍDICO.
 - 7.1. Contratación electrónica e imposición fiscal.
 - 7.2. Protección de datos, dominios y ética.
 - 7.3. Seguridad en las compras.
 - 7.4. Medios de pago disponibles.

SOCIAL MARKETING

Contenidos:

1. INTRODUCCIÓN A LA WEB. 2.0
 - 1.1 Historia de Internet.
 - 1.2 Origen de la Web 2.0
 - 1.3 Características de las Redes Sociales.
 - 1.4 Perfil del usuario en Social Media.
 - 1.5 Las marcas en la Web 2.0.
 - 1.6 Hacia dónde se dirige la Web 2.0.
 - 1.7 Manifiesto Cluetrain.

2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.
 - 2.1 ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?
 - 2.2 Características del Community Manager.
 - 2.3 Funciones del Community Manager.
 - 2.4 Como es el día a día de un Community Manager.
 - 2.5 Responsabilidad del Gestor de Comunidad.
 - 2.6 Por qué es necesario un Community Manager.
 - 2.7 Consejos para futuros Gestores de Comunidad.

3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).
 - 3.1 Facebook.
 - 3.2 Twitter.
 - 3.3 LinkedIn.

4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).
 - 4.1 YouTube.
 - 4.2 Flickr.
 - 4.3 Foursquare.
 - 4.4 Google +.
 - 4.5 Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tueti.

5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.
 - 5.1 Géneros periodísticos.
 - 5.2 Los medios de comunicación en Internet.
 - 5.3 El contenido de las páginas webs.
 - 5.4 Blogs.
 - 5.5 Foros.
 - 5.6 La generación de contenidos en las Redes Sociales.
 - 5.7 ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
 - 5.8 Sobre la propiedad intelectual.

6. HERRAMIENTAS PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.
 - 6.1 Herramientas para varias Redes Sociales.
 - 6.2 Herramientas para el Twitter.
 - 6.3 Herramientas para Facebook.
 - 6.4 Herramientas para Pinterest.
 - 6.5 Herramientas para Google+.
 - 6.6 Herramientas Instagram.



centro formación folgado

7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.
 - 7.1 ¿Cuál es nuestro punto de partida?.
 - 7.2 ¿Cuáles son nuestros objetivos?.
 - 7.3 ¿Cuál es nuestro público objetivo?.
 - 7.4 ¿Qué herramientas plantearemos?.
 - 7.5 ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?.

8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.
 - 8.1 Google Analytics.
 - 8.2 Google Insights.
 - 8.3 Facebook Insights.
 - 8.4 YouTube Insights.
 - 8.5 LinkedIn Insights.

9. ¿QUÉ ES SEO?
 - 9.1 ¿Qué es SEO?
 - 9.2 Breve historia sobre el SEO.
 - 9.3 Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?.
 - 9.4 Los buscadores de Internet.
 - 9.5 Errores comunes en SEO.
 - 9.6 Herramientas SEO.
 - 9.7 Estrategias SEO.

10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.
 - 10.1 Concepto de marketing digital.
 - 10.2 Ideas clave del marketing digital.
 - 10.3 Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.
 - 10.4 Ventajas del marketing digital.
 - 10.5 La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
 - 10.6 El marketing se hace infinito en Internet.
 - 10.7 Marketing one to one.
 - 10.8 Permission marketing.
 - 10.9 Marketing de atracción.
 - 10.10 Marketing de retención.
 - 10.11 Marketing de recomendación.
 - 10.12 El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
 - 10.13 Características de Internet que afectan al marketing.
 - 10.14 El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.
 - 10.15 Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.
 - 10.16 Integración de Internet en la estrategia de marketing.
 - 10.17 Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
 - 10.18 El planteamiento estratégico de marketing.
 - 10.19 Críticas al marketing digital.

11. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.
 - 11.1 El producto.
 - 11.2 El producto desde el punto de vista de la empresa.
 - 11.3 El producto desde el punto de vista del comprador.
 - 11.4 El precio.
 - 11.5 Políticas de precio.
 - 11.6 Formas de pago.
 - 11.7 Los canales.
 - 11.8 Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
 - 11.9 La promoción.
 - 11.10 Los banners.
 - 11.11 El correo electrónico.
 - 11.12 Mensajes personalizados.
 - 11.13 Críticas y comentarios.
 - 11.14 Públicos objetivos del marketing digital.
 - 11.15 Los usuarios de Internet.
 - 11.16 El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
 - 11.17 El valor de la marca y posicionamiento en Internet.



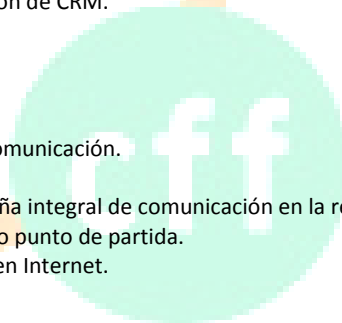
Informació folgado

12. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.
 - 12.1 Identificación y segmentación del público objetivo.
 - 12.2 Introducción.
 - 12.3 Utilidad de la segmentación.
 - 12.4 Requisitos de la segmentación.
 - 12.5 Criterios de la segmentación.
 - 12.6 Métodos de la segmentación.
 - 12.7 Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
 - 12.8 Segmentación a través de la comunicación.
 - 12.9 La afiliación hace la fuerza.
 - 12.10 Definición de los programas de afiliación.
 - 12.11 Éxitos en la afiliación.
 - 12.12 El marketplace.
 - 12.13 Bases de éxito del marketplace.
 - 12.14 Características del marketplace.
 - 12.15 Aspectos clave en el marketplace.

13. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.
 - 13.1 Personalización y atención al cliente.
 - 13.2 Claves para conseguir la personalización.
 - 13.3 Los productos o servicios personalizables.
 - 13.4 La atención al cliente.
 - 13.5 Marketing one to one.
 - 13.6 Pasos del proceso de marketing one to one.
 - 13.7 Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
 - 13.8 Las consecuencias del marketing one to one.
 - 13.9 Estrategias del CRM.
 - 13.10 Introducción y definición de estrategias del CRM.
 - 13.11 Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
 - 13.12 Beneficios de la estrategia CRM.
 - 13.13 Implantación de CRM.
 - 13.14 Factores clave de la implantación de CRM.
 - 13.15 Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
 - 13.16 Criterios de valoración.

14. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ONLINE.
 - 14.1 Definición de una campaña integral de comunicación.
 - 14.2 Características de la campaña integral.
 - 14.3 Efectos de la implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
 - 14.4 Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
 - 14.5 Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.
 - 14.6 La comunicación 360º.
 - 14.7 El proceso de comunicación.
 - 14.8 La regla de las 4F.
 - 14.9 Flujo de información.
 - 14.10 La funcionalidad.
 - 14.11 El feedback (retroalimentación).
 - 14.12 La fidelización.
 - 14.13 La velocidad de reacción.

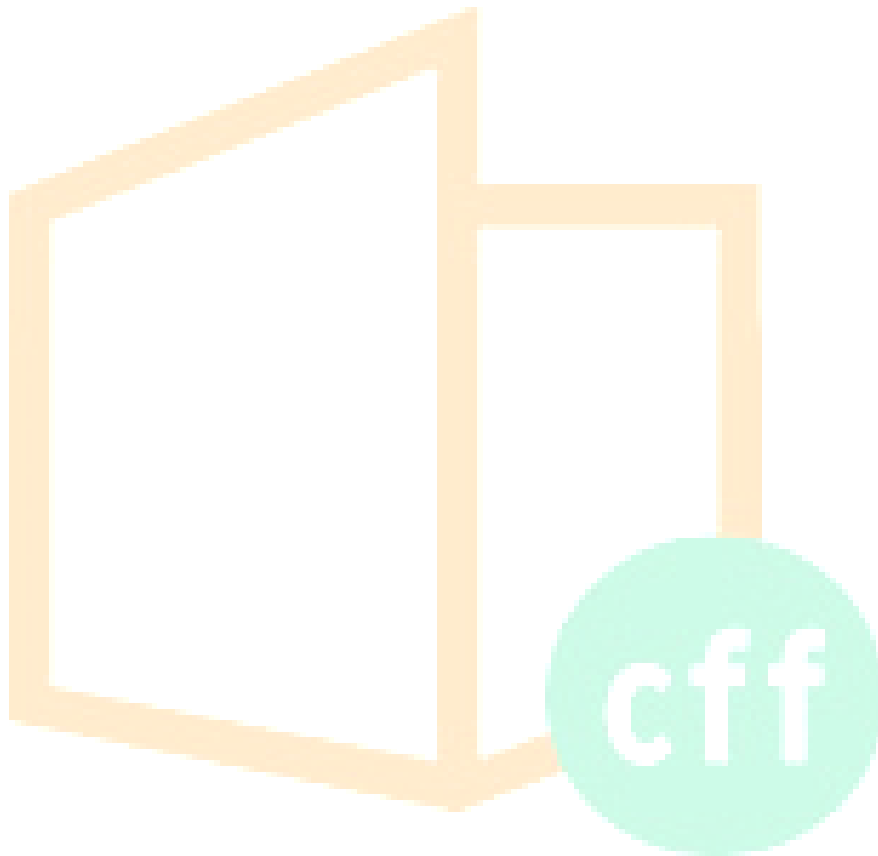
15. LA PUBLICIDAD ONLINE Y SU EFICACIA.
 - 15.1 Conceptos y formas.
 - 15.2 Introducción.
 - 15.3 Concepto de publicidad on line.
 - 15.4 Formas de publicidad on line.
 - 15.5 Formas publicitarias on line no convencionales.
 - 15.6 Tarifas y precios de medios publicitarios.
 - 15.7 Tarifas de publicidad on line.
 - 15.8 Precios de los medios publicitarios.
 - 15.9 Factores que mejoran el éxito en los banners.



centre formació folgado

- 15.10 Datos de inversión y eficacia publicitaria.
- 15.11 Eficacia de una campaña publicitaria.
- 15.12 Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
- 15.13 Tendencias de la publicidad on line.

HORARIO	Horas	MODALIDAD	INSCRIPCIÓN
De L a V 15:00 a 20:30 h	180	Presencial	del 1 al 25 de julio



centre formació folgado