

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ONLINE COMPLETO

50  
HORAS

## DESCRIPCIÓN

En este curso el alumno aprenderá a manejar a nivel profesional las herramientas necesarias para desarrollar un Plan de Marketing On Line y asimilará los conocimientos necesarios para analizar sus propios estudios de la competencia y el cliente. Si bien los conocimientos técnicos de diseño web no son el objetivo de este curso, sí se dotará al alumno de los conocimientos necesarios para liderar un proyecto de diseño web completo.

El alumno será capaz de dominar con soltura el SEO, es decir, a optimizar un sitio web para que sea visible por los buscadores. También se le facilitarán los conocimientos necesarios para aprender a utilizar Google Adwords con fluidez.

Este curso facilita al alumno las herramientas publicitarias disponibles en internet para el desarrollo de nuevas e innovadoras formas de promoción y captación de clientes a través de la red. También se le introducirá en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizará la reputación online. Finalmente, el alumno conocerá y comprenderá los tipos de comercio electrónico: cómo se generan los precios online y será capaz de implantar entre los medios de pago existentes el que mejor se adapte a su negocio. Se dotará al alumno en todo momento, de los conocimientos necesarios para medir resultados.

## OBJETIVOS

El objetivo principal de este curso, es dotar al alumno de conocimientos avanzados necesarios para desarrollar un plan de marketing on line en su totalidad: Capacitar al alumno mediante las herramientas y conocimientos necesarios para crear de manera profesional y autónoma un Plan de Marketing On Line completo, eficaz e innovador y hacer de él un experto en promoción de sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en internet y medios digitales.

## CONTENIDOS

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO: Internet como medio de comunicación - Conceptos básicos del marketing online y principales diferencias con el marketing tradicional - Por dónde empezar: definir los objetivos y público objetivo - Herramientas de marketing online - Evolución y potencial del comercio electrónico - Productos y servicios que triunfan en comercio electrónico - Los factores de éxito de la venta online - Medición de resultados.

UNIDAD 2: DISEÑO DE PÁGINAS WEB Y TIENDAS VIRTUALES: Desarrollo de una Web: metodología de desarrollo - El proceso de construcción de un sitio web - Fases del proceso de construcción de un sitio web - Tipos de web sites: web tradicional-chat - Organización de los contenidos de producto - Crear y administrar el contenido - Escoger formas de desarrollo web - Optimización de sitios web: USABILIDAD - La tienda Online: qué es importante en el diseño - Diseño de la interacción de usuario - Elementos básicos de una tienda - Optimización de la tasa de conversión visita-pedido - ¿Cuáles son los objetivos? - Obligaciones legales.

UNIDAD 3: MARKETING DE BUSCADORES: Introducción: ¿Por qué hacer marketing en buscadores? - Tipos de Search Marketing - SEO (Search Engine Optimization) - SEM (Search Engine Marketing) - Cómo funciona un buscador - La construcción de la página y sus contenidos: dónde colocar las palabras clave - Identificar y optimizar palabras y expresiones clave - La web y su entorno: los enlaces. Factores Off- Page - White hat SEO vs. Black hat SEO - Herramientas de monitorización SERP - SEM y Google Adwords - Analítica web. Medición de resultados - Google Instant: lo más nuevo de Google.

UNIDAD 4: TRADE MARKETING ON LINE: Email marketing - Permission marketing - Marketing de afiliación - Cobranding - Publicidad online - Marketing viral - Aspectos legales y éticos de la comunicación - Optimización de las comunicaciones: herramientas de gestión - Previsible evolución del email marketing: uso de RSS.

UNIDAD 5: ASPECTOS LEGALES E INSTITUCIONALES: Cómo montar un negocio virtual - Aspectos legales y éticos de la comunicación - Condiciones generales de contratación - Protección frente al fraude - Seguros para la actividad - Comercio internacional.

UNIDAD 6: SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): ¿Qué es SMO? - Blogs como medios de comunicación - Redes sociales - Buzz marketing o como influir en la imagen de mis productos y servicios a través de los nuevos medios.

UNIDAD 7: LOGÍSTICA Y OPERACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO: Aspectos claves de la logística: Disponibilidad y servicio - Métodos de transporte - Atención al cliente - Gestión del almacén y rotación del producto - Rotación y optimización de inventarios - Optimización del transporte y políticas de envío eficientes.

UNIDAD 8: EL PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE: De la estrategia a la táctica: Definición del público objetivo - Captación y fidelización - Formas de remuneración online entre soporte y anunciante - Blended marketing - Elaboración de planes óptimos - Optimización de resultados - Las Redes Sociales y las herramientas 2.0 - Comunidades virtuales. - El Social Media Marketing: el marketing viral, buzz marketing, el WOM - Los blogs y los foros - La gestión de la reputación online y el e-branding - La publicidad en las redes sociales - El medio audiovisual en Internet.

UNIDAD 9: MARKETING RELACIONAL, CRM Y FIDELIZACIÓN ON LINE: Principios básicos del Customer Relationship Management - Datawarehouse y datamining: Herramientas de investigación para la toma de decisiones - Técnicas de fidelización online - Medición de audiencias y análisis web - Qué medir en una tienda virtual - Otros modelos y estrategias para la captación, promoción y fidelización online.

UNIDAD 10: MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND: Aspectos claves de la movilidad - On portal: Vodafone Live, Emocion, otros portales propietarios - Off portal: iPhone y nuevos dispositivos - Televisión digital: nuevos hábitos de consumo. Consecuencias de la pérdida de la linealidad en el consumo medio - Nuevas formas de comunicar.

UNIDAD 11: EL E-MARKETING PLAN Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Cómo desarrollar un E- Marketing Plan - Investigación de mercados (e-researching) - El comportamiento del cliente online. - El futuro que viene: Web 3.0.

UNIDAD 12: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ONLINE: La campaña publicitaria - Banners y Rich Media - El vídeo publicitario - E-Mail Marketing y Permission marketing - Redes de afiliación - Otras herramientas online de promoción de productos - Mobile marketing - Medición de audiencia publicitaria.

UNIDAD 13: EL NEGOCIO ON LINE: Cómo montar un negocio virtual - Tipos de comercio electrónico (e-commerce) - Comercio electrónico B2C - Comercio electrónico B2B - El ciclo de pedido online - Sistemas internos de negocio: SPM, CRM y ERP - Determinación de PRECIOS en comercio electrónico - Medios de pago y seguridad - Medición de resultados en comercio electrónico: KPI's - Condiciones generales de contratación - El futuro del comercio electrónico: ¿el social shopping?.