

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ON LINE 2.0 COMPLETO

## DESCRIPCIÓN

120  
HORAS

En este curso, conoceremos en profundidad los conceptos clave del marketing online y el comercio electrónico, de forma que al finalizar el mismo dispondremos de los conocimientos necesarios para estructurar un plan de e-marketing, aplicando las diferentes herramientas disponibles en los distintos medios online.

Aprenderemos a manejar con soltura las principales herramientas de marketing online existentes, como el SEO y SEM, la publicidad online, el email marketing y sus variantes. Sabremos cómo manejar las herramientas de fidelización de clientes, y cómo realizar un plan de comunicación utilizando los nuevos medios móviles y digitales existentes para desarrollar la promoción de nuestros productos.

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.

El Nivel Avanzado se centra fundamentalmente en las herramientas publicitarias disponibles en Internet para el desarrollo de nuevas formas de promoción y captación clientes a través de la red. También nos introduce en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizaremos 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 sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en Internet y medios digitales.

## CONTENIDOS

UNIDAD 1- INTRODUCCIÓN AL USO DE INTERNET: Internet ¿Qué es? - Ventajas de Internet como medio de comunicación - Internet ¿Qué podemos hacer? - Autopráctica - Navegando por Internet - World Wide Web - Http y HTML - Estructura de documento HTML - ¿Qué es un navegador Web? - ¿Cuales son los navegadores principales? - Buscadores - Introducción a la Programación para la Web.

UNIDAD 2- ARQUITECTURA DE INTERNET: Redes de ordenadores - Comunicación entre ordenadores - El caudal - Las direcciones IP - El protocolo TCP/IP - Los routers o encaminadores - El sistema de nombres de dominio (DNS) - Autopráctica - Las direcciones IP y el DNS.

UNIDAD 3- DISEÑO DEL SITIO WEB: ¿Qué es un Sitio Web? - ¿Qué es un Servidor Web? - Navegabilidad del sitio Web - Tipos de Sitios Web - FTP y FileZilla - Programas para publicar Webs - Mi primer alojamiento Web gratuito - El panel de control de mi sitio Web - Acceder a 100webspaces - Conectarse a 100webspaces desde filezilla - Gestión de sitios Web remotos con el FTP Filezilla - Simulación - Instalar filezilla - Autopráctica - Mi primera publicación - Autopráctica - Creación de subdominio - Usabilidad en nuestro sitio Web.

UNIDAD 4- LA TIENDA VIRTUAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: Qué es el comercio electrónico - Qué es una tienda virtual - Montar un negocio virtual - Cómo organizar productos en una tienda virtual - Escaparate o Storefront - Organización de nuestros catálogos de contenidos - Objetivos de una tienda virtual - Primeros pasos en comercio electrónico - Diseño del site de una tienda virtual - Trastienda o Backoffice - Estándares de Seguridad y Medios de Pago - Medios de pago - Principios de Accesibilidad Web - Qué debemos medir en una Tienda Virtual - Opciones de Tecnología de una tienda virtual - Puntos clave para un negocio on-line - Factores de éxito para vender en Internet - Por qué tienen más éxito unos negocios que otros en Internet - Autopráctica - Compras en Internet - Autopráctica - Proyecto tienda virtual - Autopráctica - Diseño comercial de la Web - Autopráctica - La Tienda Virtual y el Comercio Electrónico.

UNIDAD 5- MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET: Comercio electrónico B2B - Comercio electrónico B2C - Aspectos diferenciales de los negocios B2B vs B2C - Introducción al B2A - Otros Modelos de Negocio - Portales Web - Intranet/Extranet - Autopráctica - Modelos de Negocio - Actividad - Modelos de Negocio - Rodolfo Carpintier.

UNIDAD 6- LOGÍSTICA Y OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO: Logística - Objetivos de la Logística - Atención al Cliente - E-fulfillment - El ciclo de pedido online - Gestión del Almacén - Rotación de Inventario - Aprovisionamiento electrónico (E-procurement) - E-Procurement - Autopráctica - Logística - Autopráctica - Optimizar Servicios de la Tienda Virtual.

UNIDAD 7- CONCEPTOS DE MARKETING: Fundamentos del marketing - Marketing mix - Posicionamiento - Autopráctica - Posicionamiento - Autopráctica - mejorar el posicionamiento de una empresa - Ciclo de vida del producto - Tipos de Precios - Política de precios - Autopráctica - Fijación de precios - Investigación de Mercado - Plan de Marketing - Diez Pasos para crear un Plan de Marketing Viable.

UNIDAD 8- MARKETING ON LINE, CRM Y TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN: Posibilidades del marketing online - Los perfiles profesionales del marketing 2.0 - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - Principales Objetivos del Marketing On Line - Blended Marketing - El Plan de E-marketing - Determinación de precios en comercio electrónico - Cobranding y Publicidad en Internet - Marketing Relacional y CRM - Técnicas de Fidelización Online - Webmining - Medición de Audiencias Online - Autopráctica - Marketing OnLine, CRM y Fidelización.

UNIDAD 9- PLAN DE COMUNICACIÓN ON LINE: Etapa 1: Identificar el Público Objetivo - Etapa 2: Identificar Palabras Clave - Etapa 3: Publicar Contenidos - Etapa 4: Potenciar Vínculos - Etapa 5: Medir Resultados - Elaboración de planes óptimos - La Gestión de la Reputación Online y e-branding - Publicity - Autopráctica - Investigación de mercados - Autopráctica - Plan de Comunicación.

UNIDAD 10- HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE: Cómo hacer una campaña publicitaria On Line - Otras Modalidades de Promoción Online - Los Leads - Selección de palabras clave - Campañas de video marketing - E-mail Marketing - La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing - Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I) - Personalización de la oferta y Permission marketing - Permission Marketing - Marketing Viral - Marketing de afiliación - Qué es Trade Marketing - Indicadores clave de desempeño (KPI) - Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes - Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine.

UNIDAD 11- MARKETING DE BUSCADORES: Cómo funciona el marketing de buscadores - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario - Búsqueda Orgánica o SEO - Cómo funciona el algoritmo de Google - Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google - Relevancia del contenido - Eligiendo palabras objetivo - La importancia de los enlaces entrantes - Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas - Técnica para conseguir ser enlazado - La importancia de las palabras de enlace - Enlaces y textos de enlaces - Enlaces internos - Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles- Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density) - Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis - Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css - Uso de Frames - Redirects - Enlaces Javascript y Flash - Cloacking o páginas exclusivas para buscadores - Comandos útiles de Google - SEM y Google Adwords - Posicionamiento publicitario y pago por click - Compra de palabras clave y SEM - Google Adwords - Publicidad basada en resultados - Posicionamiento en Google Maps - Herramientas de Monitorización SERP - Google Trends - Autopráctica Google Trends - Informes de Google - Google Analytcs - Medir y Analizar Resultados - Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics - Autopráctica - KPIs - Autopráctica - KPIs II.

UNIDAD 12- SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION): El Origen de los Medios Sociales - Tipos de Medios Sociales - Marketing en Medios Sociales - El Plan de Medios Sociales - Estrategias de Social Media - Campañas en Medios Sociales - Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales - El Crowdsourcing - Medición de Resultados de un Social Media Plan - Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social - Analítica Social y Estrategia - Analítica Social y Estrategia: Objetivos - IOR: Impact of Relationship - Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media - Autopráctica - SMO.

UNIDAD 13- REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: Tipos de Redes Sociales - ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales? - El Marketing Viral y las Redes Sociales - La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué - Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales - Facebook - Crear contenido para Facebook - Malas prácticas para generar contenido en Facebook - Tuenti - Twitter - Crear contenido para Twitter - Buenas prácticas de uso de Twitter - Malas prácticas en Twitter - Youtube - LinkedIn y Xing - MySpace y Las Redes Sociales Profesionales - Redes Sociales Profesionales en España - Flickr - Otras Redes Sociales Importantes - Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales - Geolocalización en las Redes Sociales - Autopráctica: Vincular un site con las redes sociales - Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta.

UNIDAD 14- LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING: Los Blogs como herramienta de marketing - Mis primeros pasos con el Blog - Los factores del éxito en los Blogs.

UNIDAD 15- COMUNIDADES VIRTUALES Y EL COMMUNITY MANAGER: Las Comunidades Virtuales - Perfiles de usuarios - Tipos de comunidades - Perfil y Habilidades del Community Manager - ¿Toda empresa necesita un community manager? - Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager - ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca? - Escuchar al cliente - Conocer a la competencia - Las 7 "C" del Community Management - Herramientas del Community Manager - Bancos de imágenes - Alertas de mención - Administradores de múltiples perfiles en redes sociales - Herramientas analíticas - Trabajo en equipo - Consejos para resolver crisis en redes sociales - Pautas para crear concursos en redes sociales - Organización interna de un concurso - Recomendaciones para preparar un concurso en una red social - Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers - Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers - Autopráctica: Análisis de la actividad de un CM.

UNIDAD 16- SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING: Sindicación de Contenidos - ¿Por qué y cómo usar RSS? - Lector de Feed - ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS? - Cómo reunir los Feeds RSS - PodCasting - Radar de Noticias Personales - Lifestreaming - Crear nuestro propio Feed RSS - Directorios RSS - Autopráctica: Podcast - Autopráctica: RSS.

UNIDAD 17- MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND: Falta - Conexiones a Internet a través de móvil - Marketing Móvil - Formas de conectarse a Internet a través del móvil - Otras aplicaciones de marketing móvil - Formatos estándares en Internet Móvil - Marketing de móviles - 10 Consejos para una estrategia de Marketing Móvil - SMS Marketing - Televisión Digital - Televisión por Internet - Autopráctica - Televisión digital y SMS.

UNIDAD 18- ASPECTOS LEGALES, INSTITUCIONALES Y DE SEGURIDAD: Aspectos legales del Comercio Electrónico - Requisitos que deben cumplir los sitios Web - Limitaciones y restricciones por Leyes - Condiciones generales de contratación - Las Políticas de privacidad o normativas de confidencialidad de nuestro sitio Web - Adaptación a la LOPD - Aspectos de Seguridad - Amenazas a la Seguridad - Tipos de Fraude - Protección contra el fraude - Mejoras deseadas en la Protección contra fraude - Seguridad - Autopráctica - Aspectos Legales de la Contratación.