



Comercio Electrónico y Marketing On Line 2.0

(I)

Código: 144571

Duración: 60.00 horas

Descripción

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.

Objetivos

- Adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar un plan de marketing on line, es decir, cómo promocionar sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en internet y medios digitales.
- Reconocer la importancia del comercio electrónico como nuevo canal comercial en plena expansión.
- Conocer las estrategias para conseguir promocionar y posicionar las tiendas online: posicionamiento web en buscadores, redes sociales y publicidad online.

UNIDAD 1 - INTRODUCCIÓN AL USO DE INTERNET

- Internet ¿Qué es?
- Ventajas de Internet como medio de comunicación
- Relaciona Conceptos
- Internet ¿Qué podemos hacer?
- Relaciona Conceptos
- Autopráctica - Navegando por internet
- World Wide Web
- Http y HTML
- Estructura de documento HTML
- ¿Qué es un navegador web?
- ¿Cuáles son los navegadores principales?
- Buscadores
- Introducción a la Programación para la web
- Los lenguajes de programación para la web
- Lenguajes interpretados en el ordenador servidor
- Lenguajes orientados a objeto
- HTML (HyperText Markup Language)
- DHTML (HTML Dinámico)
- JavaScript
- PHP (Personal Home Page, Pre-Hypertext Processor)
- ASP (Active Server Pages)
- Lenguaje ASP.NET
- Lenguaje JSP
- JAVA
- Independencia de la plataforma del lenguaje JAVA
- Applets de JAVA
- Diferencias entre una aplicación autónoma y un applet
- Ventajas de los applets de Java
- AJAX
- Cómo es diferente AJAX
- XML (eXtensible Markup Language)

UNIDAD 2 - ARQUITECTURA DE INTERNET

- Redes de ordenadores
- Comunicación entre ordenadores
- El caudal
- Las direcciones IP
- El protocolo TCP/IP
- Relaciona Conceptos
- Los routers o encaminadores
- El sistema de nombres de dominio (DNS)
- Relaciona Conceptos
- 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
- Autopractica - Mi primera publicación
- Autopractica - Creación de subdominio
- Usabilidad en nuestro sitio web
- Usabilidad en nuestro sitio web II
- Usabilidad - estructura del site
- Usabilidad - elementos de navegación
- Usabilidad - tamaño y formato de las páginas web
- Usabilidad - enlaces del sitio web
- Usabilidad - navegadores y tipografías
- Usabilidad - tipografías
- Usabilidad - gráficos e imágenes

UNIDAD 4 - LA TIENDA VIRTUAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Qué es el comercio electrónico
- La nueva forma de hacer negocios a través del comercio electrónico
- Componentes básicos de un sistema de comercio electrónico
- La cadena de valor del comercio electrónico
- El Sistema EDI
- Ventajas e inconvenientes de EDI
- ¿Para qué necesita nuestra empresa estar en Internet?
- La web de empresas de ámbito local (Clientela local)
- La web de la empresa industrial
- Soluciones de Comercio Electrónico
- Tienda Virtual
- Qué es una tienda virtual
- ¿Para qué necesita nuestra empresa estar en Internet?
- 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
- Distribución

- Estándares de Seguridad y Medios de Pago
- Qué es un Carrito de Compra
- TPV virtual
- Cómo funciona el TPV virtual
- Medios de pago telefónico
- Medios de pago
- Pagos en el B2C
- Métodos de pago en el B2C
- Pagos en el B2B
- Principios de Accesibilidad Web
- Qué debemos medir en una Tienda Virtual
- Opciones de Tecnología de una tienda virtual
- Factores de éxito para vender en internet
- Puntos clave para un negocio on-line
- 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
- Ventajas de las relaciones comerciales B2B
- Utilidad del B2B para las empresas
- Características que debe tener una plataforma B2B
- Control de los gastos corporativos con el B2B
- Tipos de mercados B2B
- Medios de pago en el B2B
- Adaptación al B2B de una empresa tradicional
- ¿De qué alternativas dispongo para desarrollar el B2B?
- Tablón de anuncios
- Catálogo
- Mercado
- Subasta
- Integradores de la cadena de valor (value chain integrators)
- Plataforma de colaboración (collaboration platforms)
- Cómo diferenciarse de la competencia en el B2B
- Principales desafíos de la puesta en marcha de un modelo B2B
- Cómo evaluar el éxito de una iniciativas B2B
- Ingresos de una plataforma B2B
- Plataformas B2B según la naturaleza de las compañías
- Plataformas B2B según el poder negociador en la cadena de valor
- Plataformas B2B horizontales o verticales
- Cómo atraer a una masa crítica a una plataforma B2B
- El B2B y las PYMES
- Análisis de la situación de las Pymes frente al B2B
- Costes para la pyme de transformación al B2B

- Costes para la pyme de transformación al B2B (II)
- Nodos B2B
- Conclusiones para la PYME
- Aspectos diferenciales de los negocios B2B vs B2C
- Comercio electrónico B2C
- Modelos de Negocio B2C
- Medios de pago en el B2C
- Soluciones técnicas del B2C de una tienda virtual
- Mall Virtual
- Ventajas de un Mall virtual
- Pasos a realizar para desarrollar un proyecto B2C
- La receta del éxito del B2C
- El cliente y sus exigencias en el proceso del B2C
- Relación con el cliente en el B2C
- Bases de Datos bien estructuradas con la información necesaria
- Herramientas o Servicios de Marketing general y personalizado
- Centro de Atención de Llamadas
- Clasificación general de los modelos de negocio en internet
- Tienda electrónica (E-shop)
- Centro comercial electrónico (E-mall)
- Autopractica - B2C
- Introducción al B2A
- Relaciones Comerciales - B2A
- Otros Modelos de Negocio
- Comercio Electrónico Business to Employees (B2E)
- Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)
- Comercio Electrónico Business to Administration (B2A)
- Comercio Electrónico Consumer to Business (C2B)
- Business to Business to Consumer (B2B2C)
- Peer to Peer (P2P)
- Subasta electrónica (E-auction)
- e-BAY
- Comunidad Virtual
- Suministro de servicios en línea (Application Server Provider, ASP)
- Ventajas del Servicio ASP
- Seguridad de los servicios ASP
- Infomediarios y servicios de confianza (information brokerage/trust services)
- Escaparate de marketing ó 3rd party marketplace
- Marketplaces
- Portales Web
- Concepto de Portal Web
- Categorías de portales
- Fidelización de clientes de un portal
- Posibles modelos de negocio en un portal web
- Portales Corporativos
- Intranet/Extranet

- Descripción y usos de una Intranet
- Aplicaciones y beneficios de una Intranet
- Ventajas de la implantación de una Intranet
- Actividad - Modelos de Negocio - Rodolfo Carpintier
- Autopráctica - Modelos de Negocio

UNIDAD 6 - LOGÍSTICA Y OPERACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- Logística
- La Logística
- Objetivos de la Logística
- Atención al Cliente
- El ciclo de pedido online
- Gestión del Almacén
- Rotación de Inventario
- E-FULFILLMENT
- E-Procurement
- Autopráctica - Logística
- Autopráctica - Optimizar Servicios de la Tienda Virtual
- VÍDEO- Aprovechamiento electrónico (E-procurement)

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
- Etapas a definir en el Plan de E-marketing
- Definir los objetivos y el público objetivo
- Autopráctica - Análisis e-marketing Plan
- Determinación de precios en comercio electrónico
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Marketing Relacional y CRM
- Herramientas del Marketing Relacional
- Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM

- El CRM y la fidelización de clientes
- El CRM y el aumento de las ventas
- Técnicas de Fidelización Online
- Motivos para buscar la Fidelización
- Autopráctica - Fidelizar clientes
- Webmining
- Medición de Audiencias Online
- Medición de Audiencias Online en España
- 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