

# COMERCIO ELECTRÓNICO Y MARKETING ON LINE 2.0 (I) BÁSICO

60  
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.

## CONTENIDOS

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 - Autopráctica - Mi primera publicación - Autopráctica - 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.

[HTTP://WWW.AADALIADFORMACION.COM/](http://www.aadaliadformacion.com/)

aadaliad  
asturias

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 (colaboration 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) - Autopráctica - 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-Aprovisionamiento 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.