

Comercio electrónico y Marketing Digital

Nivel intermedio.

Ubicación: Madrid.

120 horas lectivas.

Duración: 6 meses.

Descripción

Con el programa superior en E-commerce aprenderás todos los aspectos relativos a la planificación, creación, gestión y mantenimiento de un negocio online.

Aprenderás a planificar estratégicamente y gestionar el modelo de negocio online desde el principio.

Conocerás los aspectos necesarios a la hora de plantear un negocio en internet (producto, mercado, público objetivo, competencia...) y serás capaz de desarrollar un plan integral de negocio que tenga en cuenta los aspectos más relevantes del mismo, como son los aspectos técnicos (multidispositivos -mobile), los aspectos financieros, la logística y distribución (stock), las formas de pago y la legislación vigente.

Realizarás la creación de un sitio web desde cero, eligiendo la solución tecnológica que mejor se adapte a tus necesidades, e implementarás un plan estratégico de marketing online que te permitirán posicionar, promocionar y dar a conocer tu negocio en internet.

¿Cuáles son los objetivos de este curso?

Serás capaz de medir y analizar datos para rentabilizar tus inversiones y gestionar tu negocio eficazmente.

¿A quién va dirigido?

Emprendedores que quieran iniciar un negocio en el nuevo marco digital o busquen proyectar su marca en internet.

Directivos y empresarios que quieran ampliar o adaptar sus canales de venta a través de un e-Commerce.

Ejecutivos que deseen especializarse en los entornos digitales y la venta online.

Profesionales del ámbito comercial que deseen introducirse en la venta online.

Diseñadores web que deseen adaptar sus sites para generar más conversiones o poder ofrecer un servicio de diseño de tiendas online a sus clientes.

Desarrolladores web que deseen ampliar conocimientos en estrategia y gestión de negocios digitales. Licenciados y estudiantes en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad, Marketing y otras carreras del sector de la comunicación que quieran complementar sus conocimientos con las técnicas más avanzadas de marketing y venta digital.

Requisitos

Cualquier persona con un nivel usuario de informática.

¿Qué distingue a este curso de los demás?

Este curso formativo tiene un desarrollo eminentemente práctico que avanza en los contenidos mediante ejemplos y casos reales. La formación se desarrolla en grupos reducidos para favorecer el aprendizaje de los alumnos. Para las prácticas, cada alumno contará con un ordenador.

Al finalizar, el alumno realizará un proyecto de fin de curso. Está incluida una tutoría posterior para examinar y corregir el proyecto.

Temario

1. Introducción al Comercio Electrónico
 - a. Introducción al E-commerce, M-commerce y Social Commerce
 - b. Modelos de negocio en Internet
 - c. E-Commerce: Ventajas y desventajas
 - d. Situación del e-Commerce y m-Commerce en España y en el Mundo
 - e. Logística Atención al Cliente en e-Commerce
 - f. Modelos e-commerce: Dropshipping, Afiliación, Marketplaces, Click & Mortar, Pure Player...
 - g. Sistemas de Pago
 - h. Aspectos legales

- i. Internacionalización
- 2. Modelo de Negocio
 - a. Modelos de negocio en Internet
 - b. Definición del Modelo de Negocio: Business Model Canvas
 - c. Definición de KPI's
 - d. Cuenta de explotación
 - e. Cuadros de Mando estratégicos y operativos
- 3. Marca, nombre y dominio
 - a. Nombre de la tienda online. Implicaciones en posicionamiento
 - b. Elección del dominio: tipos de dominio, extensiones. Implicaciones en posicionamiento, campañas e internacionalización
 - c. Diferencias entre tienda online multimercado y multi-tienda

MÓDULO MARKETING ONLINE

- 4. Introducción
 - a. Introducción al marketing online
 - b. Marketing Tradicional VS Marketing Online
 - c. Medios Online VS Medios Offline
 - d. Customer Journey de los clientes
 - e. Creación del Plan de Marketing
 - f. Definición de la estrategia
 - g. Planificación de campañas y acciones. La hoja de ruta
 - h. Medición. Definición de KPI's
 - i. Cuadros de mando estratégico y operativo. Tipos y ejemplos
- 5. Arquitectura de la Información y Usabilidad aplicados al e-Commerce
 - a. Introducción a la arquitectura de la información
 - b. Findability: Arquitectura y SEO

- c. Sistemas de navegación. Tipologías
 - d. Organización de la información: Tipologías
 - e. Sistemas de etiquetado
 - f. Sistemas de búsqueda
 - g. Introducción a la usabilidad web
 - h. Usabilidad Y Experiencia de Usuario
 - i. Elementos que afectan a la usabilidad
 - j. Convenciones en usabilidad
 - k. Diseño de flujos de navegación
 - l. Prototipado. Del mockup al diseño final
 - m. Herramientas de prototipado online
 - n. Secciones, elementos y contenidos de un e-commerce
6. Posicionamiento SEO
7. Estrategias de Adquisición
- a. Modelos de coste: CPM, CPC, PCL, CPA, Tarifa Plana, CPI...
 - b. Ecosistema Google. Google Adwords, Google display Network, Gmail Ads, Youtube Ads
 - c. Publicidad Display. Formatos, formas de contratación y medición
 - d. Display video. Formatos, formas de contratación y medición
 - e. Planificación de campañas display
 - f. Modelos de segmentación en campañas display: Behavioural Targeting y Retargeting, Contextual Targeting y Retargeting, Keyword Retargeting, Real Time Bidding. Ejemplos
 - g. El plan de medios de display
 - h. Publicidad nativa
8. Content Marketing
- a. Cómo redactar los contenidos - los titulares
 - b. Cómo redactar los contenidos - los párrafos
 - c. Cómo organizar visualmente el texto

d. Técnicas de redacción:

i. Llamar la atención: Método AIDA

ii. Llamar a la acción: Call to Action

iii. Redacción de las páginas web: ficha de categorías, productos y servicios, información corporativa, casos de éxito y testimoniales, página de contacto, preguntas frecuentes, página 404

9. Email Marketing

Introducción y ventajas

Tipos de email y aplicaciones

Creación de una campaña de email Marketing

Las listas de distribución: bases de datos propias y externas

Formas de captación de BBDD propias

Tipos de bases de datos externas. Aspectos a tener en cuenta en el alquiler

Redes de afiliación

Métricas del email Marketing

Campañas de SMS Marketing

Plataformas de envío de SMS

Métricas del SMS Marketing

Aspectos legales en el tratamiento de BBDD

Cómo construir un e-mail: asunto, mensaje, tono de comunicación

Test A/B en asuntos y mensajes

SPAM: Definición y buenas prácticas para evitarlo

Herramientas de envío autogestionables. Algunos ejemplos

10. Social Media

Qué es el SMO . Objetivos

Las Redes sociales horizontales y verticales

Gestión de Influencers

Dinámicas y gestión de las Redes Sociales

Monitorización y gestión de la reputación corporativa

Tendencias en Social Media

A. Facebook

Página de empresa

Canvas para móvil

Promociones y concursos. Easypromos

Facebook Ads

i. Segmentación cualitativa

ii. Opciones de Remarketing

iii. Públicos personalizados

iv. Público similar

- v. Clientes potenciales
- vi. Configuración del pixel para e-commerce
- vii. Tipos de de Campañas
- viii. Creación de campañas con Power Editor

B. Instagram

- Estrategia de contenidos
- Aplicaciones para publicación de contenidos
- Opciones publicitarias
- Twitter
- Cómo preparar tu cuenta para hacer publicidad
- Tweets patrocinados VS Tweets promocionados
- Twitter Ads. Opciones
- Creación de campañas y anuncios
- Linkedin
- Opciones publicitarias
- Opciones de segmentación
- Creación de anuncios y posts patrocinados

11. Conversión y Fidelización

- a. Ciclo de vida del cliente
- b. La venta
 - i. Factores de la conversión
 - ii. Confianza de la marca y Reputación online
 - iii. El surtido
 - iv. Abandono de carrito
 - v. Personalización de la oferta
 - vi. Pricing y promociones
- c. Después de la venta
 - i. Indicadores de clientes
 - ii. Rentabilidad del cliente
 - iii. Crecimiento de clientes
- d. La fidelización
 - i. Objetivos de la fidelización
 - ii. Programas de fidelización

iii. Matrices de segmentación de clientes

e. CRO: Conversion Rate Optimization

i. Principios de la persuasión

ii. Optimización en e-Commerce

iii. Test A/B y Multivariable

12. Analítica Web

a. Composición de la etiqueta de Google Analytics

b. Funcionamiento de las cookies

c. Instalación de Google Analytics en tu e-commerce

d. Configuración del tag de seguimiento: Medición en distintos dominios, subdominios y directorios

e. Configuración de las cuentas y permisos de usuario

f. Configuración de medición de las transacciones e-Commerce

g. Configuración de Vistas, Segmentos, Objetivos, Modelos de Atribución y Filtros

h. Informes avanzados

Profesor

Bárbara Martínez Negocio digital



10 años de experiencia en la dirección de proyectos digitales para marcas nacionales e internacionales. Responsable de User Experience y CRO en el área de Negocio Digital de Iberia.

Ha desarrollado y gestiona varios e-commerce de forma independiente.

Licenciatura en Publicidad y RR.PP.

Formada en diseño de interacción, usabilidad, dirección y gestión de proyectos, comercio electrónico, marketing online, programación Web.

Master Digital Business en ESIC - ICEMD.

Colabora como profesor en nuestra Escuela de Negocios, impartiendo clases de E-commerce, M-commerce, Marketing Online, Social Media y Diseño Digital y experiencia de usuario.

Titulación

En caso de superar el curso, se obtendrá un diploma acreditativo al final del mismo.