

AF | 30907

Comercio electrónico

DIRIGIDO A

Cualquier persona que quiera mejorar sus habilidades comerciales y de atención al cliente.

OBJETIVOS

- Conocer las estrategias y tareas a llevar a cabo para poner en marcha en una empresa u organización un proyecto de comercio electrónico.

CONTENIDOS

- Introducción.
- La sociedad de la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Nuevos medios: Internet y el comercio. Internet y la empresa.
- La economía digital.
- El comercio electrónico.
- Concepto.
- Negocios en la red. Modelos de negocio.
- Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
- Tipos de comercio electrónico.
- El proceso de compra.
- Comercio electrónico según el medio utilizado.
- Promoción sitios web.
- Fases del proceso de construcción de un sitio web.
- Categorías de publicidad online.
- Algunos conceptos relacionados con la publicidad online.
- Ventajas de la publicidad online.
- Tiendas virtuales o productos.
- Elementos que componen una tienda online.
- Servicios en Internet y medios digitales.
- Marketing en la red.
- Marketing 'one to one'. El cliente online.
- Herramientas de gestión y administración de un sitio web.
- Análisis web.
- Plan de marketing online.
- Elementos de una estrategia de marketing.
- Herramientas clave: comunicación y logística.
- La función logística en el comercio electrónico: entre los condicionantes de la red y las exigencias del mercado.
- Los beneficios en los sitios web.
- La integración del soporte administrativo.
- Envíos.
- Cumplimentación de pedidos.
- El proceso de venta por internet.
- Técnicas de captación y fidelización de clientes. Conceptos relacionados.
- Soportes para el comercio electrónico. E-recursos humanos.
- El B2E.
- Las funciones que integra la intranet.
- Los infomediarios. Proveedores de soluciones.
- Tipos de infomediarios.
- Utilidad de los infomediarios.
- Actividades.
- Metamediario.
- CRM. Estrategias y técnicas para la confección de campañas de marketing y publicidad online.
- Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.
- CRM (Customer Relationship Management).
- ¿Qué es CRM?
- Plan de investigación y análisis de resultados.
- Planificar un plan de fidelización.
- Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.
- Difusión.
- Plataformas tecnológicas.
- Transmisión de información.
- Optimización y marketing en medios sociales.
- Promoción en las redes sociales.
- Entorno jurídico.
- Contratación electrónica e imposición fiscal.
- Protección de datos, dominios y ética.
- Terminología de protección de datos.
- Aspectos generales de la Ley Orgánica 3/2018.
- Ámbito de aplicación y excepciones al ámbito de aplicación.
- Datos de las personas fallecidas.
- Seguridad en las compras.
- Aspectos generales.
- Los ataques de denegación de servicio.
- Medios de pago disponibles.
- El certificado digital.
- La cuenta de comerciante.
- Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real.
- Tarjetas de crédito.
- Pagos por cheque.
- Otras formas de pago.



Duración

40 horas



Modalidad

Teleformación