

Programa del Curso

“Comercio electrónico y Marketing Online: Amplía tus límites”

OBJETIVOS DEL CURSO

Se considerarán las posibilidades de internet a la hora de complementar y mejorar la estrategia de comercialización de las empresas y autónomos. Se plantea la formación como una oportunidad para de disponer de un canal de ventas adicional al tradicional; lo que supone una oportunidad para ganar cuota de mercado, aumentar la notoriedad de la marca más allá de los límites de su mercado actual a un coste inferior frente a medios alternativos, fidelizar al cliente y reducir costes.

Se aportarán materiales con las ideas claves, ejemplos y recursos para que el alumno pueda continuar su formación en el área de manera autodidacta.

Las sesiones teóricas irán acompañadas por una tutoría individual de una hora por participante con el objeto de realizar recomendaciones relativas a la optimización de tiendas electrónicas existentes o a la planificación por parte de las empresas participantes que deseen incorporar este canal a su modelo de negocio.

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO EL CURSO?

Formación destinada principalmente a empresas constituidas que deseen comercializar y diversificar sus canales de venta mediante el comercio electrónico, también podrán beneficiarse de esta formación emprendedores con un proyecto desarrollado y claramente relacionado con el comercio electrónico y nuevos modelos de negocio a través de Internet.

Formación dirigida preferentemente a pymes y micropymes de cualquier sector, con sede en Extremadura, tanto en funcionamiento como en fase de puesta en marcha y que estén desarrollando productos, servicios o experiencias innovadoras.

1. El mercado del comercio electrónico y su potencial.

1.1 Características del mercado del comercio electrónico.

“Se identificarán las principales características del comercio electrónico, singular y con importantes diferencias respecto al comercio tradicional. A través de este apartado se introducirá al alumno en los conceptos principales necesarios para seguir con éxito los contenidos del curso y se le ubicará en el ámbito de estudio en el que nos centraremos durante el mismo.”

1.2. Diferencias con el mercado tradicional.

“Se abordarán las principales diferencias existentes entre el mercado tradicional y el mercado del comercio electrónico, los cuales no son excluyentes entre sí, sino complementarios. A través de este apartado el alumno aprenderá a adaptar las características de su modelo de negocio a las nuevas demandas del mercado actual, en continuo cambio.”

1.3. Público objetivo.

“Existen casi 2.300 millones de internautas en el mundo, lo que supone un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son clientes potenciales para el comercio electrónico; sin embargo, se hace completamente imprescindible diseñar una estrategia efectiva que nos ayude a decidir a quién queremos dirigir nuestra oferta y evitar de este modo que nuestros productos y servicios queden difuminados y sin presencia en el mercado. A través de este apartado el alumno aprenderá a identificar a su público objetivo o target group. Posteriormente, a lo largo del curso aprenderá las herramientas necesarias para atraer su demanda.”

1.4. Limitaciones del mercado del comercio electrónico.

“Internet no es un camino de rosas. Se enumerarán las limitaciones y dificultades que surgen a la hora de comercializar productos y servicios a través de este canal.”

2. Nuevos modelos de negocio basados en Internet.

2.1. Algunos ejemplos de éxito.

“Estudio de casos de empresas de éxito en Internet. Se abordarán ejemplos de diferentes sectores haciendo hincapié en las estrategias que les han llevado a triunfar en el mercado digital. Este apartado servirá como guía al alumno a través del análisis de casos reales extrapolables a su propia situación.”

2.2. Opciones más favorables para el establecimiento en internet.

“No todos los productos y servicios disponen de las mismas facilidades a la hora de ser comercializados por internet. A través de este apartado se identificarán diferentes perfiles de modelos de negocio y se medirá su adaptabilidad al mercado digital. El alumno podrá de esta forma diferenciar entre aquellos más fácilmente convertibles al mercado del comercio electrónico y aquellos que cuentan con mayores limitaciones. Así mismo se proporcionarán algunas herramientas que ayuden a combatir esas dificultades.”

3. La creación de sitios de comercio electrónico, elementos básicos a tener en cuenta. Planificación económica.

3.1. Pasos necesarios para la creación de un sitio de comercio electrónico.

“En este apartado se enumerarán y desarrollarán los principales pasos a dar a la hora de establecer una tienda online. El alumno tendrá acceso a la información necesaria para la creación de su modelo de negocio en Internet. Constituye uno de los puntos centrales del curso y la teoría impartida en clase será complementada con la tutoría individual con cada uno de los participantes.”

3.2. Elementos de una tienda online.

“Se identificarán los elementos clave que no pueden faltar en una tienda online: catálogo de productos, carrito de compra, motor de búsqueda, motor de recomendaciones, contactos, certificados de seguridad, etc. Las explicaciones teóricas se complementarán con ejemplos prácticos de tiendas online existentes en internet relacionadas con el ámbito de acción de las empresas participantes en el curso.”

3.3. Algunos aspectos clave: costes y previsión de ingresos.

“Al igual que ocurre en los mercados tradicionales, el mercado del comercio electrónico supone la incursión en una serie de costes singulares y propios que no se dan en otros canales. A través de este apartado el alumno entrará en contacto con conceptos como el nombre de dominio, los hostings o servidores o la publicidad online. Además, se introducirán algunos conceptos como la analítica y la medición de resultados, desarrollados más profundamente en apartados posteriores del curso y que sirven de ayuda en la previsión de ingresos una vez que la tienda está establecida.”

4. El marketing en el mercado del comercio electrónico.

4.1. Las variables tradicionales del marketing. Las 4 p's y su adaptación al mercado digital.

“Se realizará un recorrido por las cuatro variables tradicionales del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución; definiéndolas y desarrollándolas, para después explicar su adaptación a lo largo del tiempo desde sus inicios hasta su inclusión en los modelos de negocio electrónicos. Se definirán estrategias de marketing online y se desarrollarán conceptos como la optimización y las campañas en buscadores (SEO o Search Engine Optimization y SEM o Search Engine Marketing). Se proporcionarán herramientas necesarias para atraer, convertir y retener clientes como la necesidad de un blog o creación de perfiles en redes sociales.”

4.2. People: la quinta p del marketing y su relación con las redes sociales.

“En los últimos tiempos los académicos del marketing han descubierto la presencia de una nueva variable del marketing mix: las personas. Esta variable, surgida por la mejora en las redes de comunicación, supone un nuevo escenario para marcas y empresas. Los consumidores tienen mayor influencia que nunca en la imagen de un producto o servicio. El boca-oído, vital para la notoriedad y la reputación de una marca, ya no sólo supone una influencia en el entorno cercano del consumidor. En un mundo globalizado como el de hoy en día, ese efecto se multiplica, ya que un consumidor puede ejercer influencia sobre otros que se encuentren en cualquier parte del mundo gracias a las redes sociales. En este apartado se analizará la importancia de las redes sociales el mercado, ya sea tradicional o de comercio electrónico, y se proporcionarán herramientas para aprovechar su potencial (Social Media Marketing).”

5. Analítica y medición de resultados

“Dada las necesidades de medir la eficacia del trabajo realizado, se considera vital realizar una medición de los resultados obtenidos en el trabajo online. Por ello mostramos el funcionamiento de la herramienta principal”

- 5.1. ¿Por qué es necesario medir los resultados?**
- 5.2. Principales herramientas para la medición de resultados: Usaremos Google Analytics**
- 5.3. Como implementarla en nuestra web**
- 5.4. Explicación básica sobre su funcionamiento**
- 5.5. Herramientas estadísticas que nos ayudarán a descubrir qué palabras claves utilizar**

6. Aspectos legales y Seguridad Online

“Para poner en funcionamiento una tienda online y realizar las tareas de marketing debemos tener en cuenta algunos aspectos legales, ayudándonos estos y otras acciones a dar mayor seguridad para la venta a distancia”

6.1. Legalidad en la puesta en marcha del proyecto

- 6.1.1. Registro del nombre del dominio
- 6.1.2. Nombres de dominio, propiedad intelectual e industrial
- 6.1.3. Datos obligatorios que han de ofrecer la página web
- 6.1.4. Informar sobre medidas de seguridad
- 6.1.5. Responsabilidad por contenidos en Internet
- 6.1.6. IVA aplicable al comercio electrónico

6.2. La contratación electrónica a través de Internet

- 6.2.1. Marco legal básico. ¿Qué es la LSSICE?
- 6.2.2. Protección de consumidores y contratos electrónicos.
- 6.2.3. Aviso legal visible en la web.

6.3. Protección de Datos de Carácter Personal

- 6.3.1. Formulario de recogida de datos.
- 6.3.2. Uso, tratamiento y modificación de los datos de carácter personal
- 6.3.3. Derechos y obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal

6.4. Cuestiones legales sobre la entrega

- 6.4.1. ¿Cuál es el plazo de entrega?
- 6.4.2. ¿Qué se ha de entregar al cliente?
- 6.4.3. ¿Cuál es el plazo para devolver un producto comprado en Internet?
- 6.4.4. ¿Se pueden devolver todos los productos?
- 6.4.5. ¿Qué sucede si el producto llega deteriorado?

7. Seguridad al consumidor

7.1. ¿Qué necesita mi Web para ser segura?

7.2. ¿Es suficiente con ser seguro? Formas para transmitir una imagen de seguridad.

7.2.1. Sello de confianza online

7.2.2. Atención al cliente

7.2.3. Opiniones seguras: normas para publicación de comentarios en tienda, blog y redes sociales

7.3. Ética en los mercados digitales.

8. Logística.

“A diferencia de la venta en tiendas físicas, la gestión de los pedidos cambia en las compras online desde que el usuario está eligiendo el producto. Tendremos en cuenta ciertos aspectos y consejos”

8.1. Cómo gestionar los pedidos de la tienda online

8.2. La logística en una tienda on-line

8.2.1. Almacenamiento de productos

8.2.2. La entrega del producto

8.2.3. Formas de entrega

9. Pagos.

“Dar varias opciones de pago, seguridad e integrarlos en nuestras tiendas correctamente es importante para el éxito de una tienda online”

9.1. Cómo deben ser los métodos de pago

9.2. Tipos de medios de pago

9.2.1. Métodos de pago offline contra Metodos pagos online

9.3. Medios de pagos más utilizados: TPV Virtual y Paypal

10. El comercio electrónico como forma de innovar en procesos.

“Unos últimos consejos y aspectos a tener en cuenta para comenzar y continuar con el éxito de tu tienda online”

10.1. Renovarse o morir. La formación es necesaria.

10.2. Mantener los pies en el suelo.

11. Prácticas.

11.1. Creación de un blog.

Se creará un blog 100% gratuito con las características básicas como ayuda a la tienda online. El alumno podrá visualizar paso a paso la creación del mismo.

11.2. Vender en Amazon y/o similares

Visita virtual por el sitio Web de esta empresa americana de comercio electrónico. Se trata de una alternativa muy atractiva para aquellos que quieran contar con el soporte de una empresa con años de experiencia en la venta de productos online.

11.3. Ofertar productos en Ebay

Visita virtual por el sitio Web destinado a la subasta de productos en Internet. Mediante esta práctica se dará la oportunidad al alumno de conocer una alternativa más a la hora de colocar su oferta de productos en la red.

11.4. Comprar un producto in situ (en qué nos fijamos).

Compra de un producto en una tienda de comercio electrónico existente en Internet. Mediante esta práctica se conseguirá poner a los participantes en la piel de un consumidor online, tratando de identificar las variables o atributos del producto, servicio y del sitio Web en los que nos fijamos a la hora de evaluar y comprar un producto por comercio electrónico

12. Bibliografía del contenido del curso:

- España Conecta. Cómo transforma Internet la economía Española. The Boston Consulting Group, 2011.
- Internet World Stats. Disponible en <http://www.internetworldstats.com>
Fecha de visita: 10/09/2012
- Libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica del comercio electrónico para Pymes. Asociación Española de la Economía Digital. Obra creada para el Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Madrid. 2012
- Panel de Hogares de Mayo 2012 del Observatorio Nacional para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. ONTSI
- 4ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales en España. 2011.

Ponentes

- **José Manuel García Gallego:** perteneciente al Grupo Extremeño de Marketing y Dirección de Operaciones (www.merkado.unex.es), desarrolla su actividad profesional en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, en la Facultad de Económicas de la Universidad de Extremadura. A pocos meses de leer su Tesis Doctoral en comportamiento del consumidor, se ha formado durante el proceso de su doctorado en la Universidad de Extremadura y en la HEC Montréal (Canadá). Ha sido ponente en cursos y seminarios realizados por entidades como la Universidad de Extremadura o Extremadura Avante.

- **Raúl Domingo Martín Romero:** comenzando como autodidacta en el mundo de internet se dedicó a la venta online de productos como libros electrónicos o material deportivo a través de tiendas como ebay. En la actualidad es director de RevistasBlogs.com desde el 2007, dedicados a servicios online para otras empresas mediante el diseño, posicionamiento, publicidad y social media, además de gestionar los contenidos online de la red de 30 blogs con más de 1,5 millones de páginas vías al mes.

Duración del curso

- Horas lectivas....15
- Horas de tutorías....20

Presupuesto

- 65 euros/hora la primera vez que se imparta el curso.
- 55 euros/hora desde la segunda vez que se imparta el curso.
- * Alojamiento, dietas y desplazamiento incluidos.