



E-COMMERCE, MOBILE MARKETING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

CONTENIDOS:

E-commerce:

UD1. El comercio electrónico.

1. Concepto.
2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
 - 2.1. Razones para estar en internet.
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico.
 - 2.4. Relación cliente-proveedor.
 - 2.5. El proceso de compra.
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado.

UD2. Compraventa electrónica.

1. Promoción sitios webs.
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales.
 - 2.2. El escaparate virtual.
3. Servicios en internet y medios digitales.
4. Contratación electrónica.
5. Protección de datos, dominios y ética.
6. Seguridad en las compras.
7. Medios de pago disponibles.

Mobile Marketing:

UD1. Introducción al Mobile Marketing.

1. Introducción.
2. Situación actual.
3. Hábitos de consumo móvil.
 - 3.1. Uso del Smartphone.
 - 3.2. Uso de las Apps.
4. El móvil.
 - 4.1. Penetración por países.
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo.
5. Tablet.
6. Dispositivos Weareables.
7. Chatbots.
8. Asistentes de voz.
9. Los medios sociales en los móviles.
10. Marketing móvil.
11. Agentes.

UD2. Marketing y comunicación móvil.

1. Visión estratégica del marketing móvil.
 - 1.1. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil.
 - 1.2. Definiendo nuestro público objetivo.
 - 1.3. Determinando el momento adecuado.
 - 1.4. Conociendo las tendencias del mercado.
 - 1.5. El valor diferencial.



- 1.6. Definición de objetivos.
- 1.7. Gestión de recursos.
- 1.8 Definición de acciones.
2. El producto móvil y los desafíos que plantea.
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad.
 - 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil.
 - 2.3. Los desafíos que plantea.
3. Mobile display & Obile display & In-app display.
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso.
 - 3.3. El caso de Starbucks.
4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO).
 - 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store.
 - 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store.
 - 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: Google Play.
 - 4.4. Social Media: Facebook y Twitter.
 - 4.5. Discovery apps.
 - 4.6. Geolocalización.
5. Analítica y herramientas de control.

Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet:

UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet.

1. Introducción.
2. ¿Qué es el inbound marketing?
 - 2.1. Historia del inbound marketing
 - 2.2. Cómo funciona el inbound marketing.
3. Conclusión.
4. Casos de éxito del inbound marketing.
 - 4.1. Caso en Reino Unido.
 - 4.2. La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta.

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web.

1. Introducción.
2. Marketing de contenido.
 - 2.1. Tipos de medios del marketing de contenidos.
 - 2.2. Beneficios del marketing de contenidos.
3. Redes Sociales.
 - 3.1. Clasificación de las redes sociales.
 - 3.2. Construyendo comunidad en las redes sociales.
 - 3.3. El éxito cuantitativo de una campaña de social media.
 - 3.4. El rol de influencer en redes sociales.
 - 3.5. Fidelización en redes sociales..

UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión.



1. Introducción.
2. La importancia del comercio electrónico.
 - 2.1. Mobile commerce.
 - 2.2. La experiencia del usuario en la web (UX/UI).
3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra.
 - 3.1. Optimizar el carrito de la compra.
4. Proveedores de reparto.
 - 4.1. Factores para escoger una empresa de reparto.

UD4. Fidelización de clientes.

1. Introducción.
2. Concepto de fidelización.
 - 2.1. Las 3R de la fidelización.
3. Servicio post-venta online.
 - 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio.
 - 3.2. Consecuencias de un mal servicio post venta.
4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente.
5. Blog. Concepto.
 - 5.1. Características del blog.
 - 5.2. Anatomía de un blog.
 - 5.3. Tipos de blogs.
6. Marketing viral.
 - 6.1. ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
 - 6.2. Ejemplos de campañas virales.
7. Email marketing.
8. SEO y SEM.
 - 8.1. SEO.
 - 8.2. SEM.

UD5. Campaña de Inbound marketing.

1. Introducción.
2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing.
 - 2.1. Definir qué es un buyer persona.
 - 2.2. Estudiar el buyer's journey.
 - 2.3. Diseñar el sales process.
 - 2.4. Trazar una estrategia de contenidos.
 - 2.5. Captación de tráfico.
 - 2.6. Convertir el tráfico en registros.
3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto.
4. El equipo.
5. Tecnología.