



# CONVOCATORIA OCUPADOS

2019 - 2020

---

Comercio y Marketing

# CONVOCATORIA OCUPADOS

**GRUPO LAE** pone a disposición de trabajadores del sector de COMERCIO Y MARKETING **cursos online gratuitos** (debido a una subvención concedida por el Servicio Público de Empleo Estatal), cuya superación supone la obtención de un diploma acreditativo.

¡Plazas limitadas, no dejes pasar esta oportunidad!



# ACCIONES **FORMATIVAS**

Las Acciones Formativas así como la duración de cada una de ellas son las que a continuación se indican:

ACCIÓN FORMATIVA	DURACIÓN (H)
SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO	100
GESTIÓN DEL MARKETING 2.0	90
FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL ONLINE	75
NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO	80
HABILIDADES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE PARA VENDEDORES	50
COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	90
HERRAMIENTAS EN INTERNET: COMERCIO ELECTRÓNICO	80
MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE	180
EXPERTO WEB Y MULTIMEDIA PARA E-COMMERCE II	90

Podrás realizar:

- » Más de una acción cuya suma no supere las 180 h, siempre y cuando no las realices de manera simultánea.

## ¿QUÉ REQUISITOS DEBO CUMPLIR?

Cualquier trabajador/a del sector de COMERCIO Y MARKETING puede realizar el curso (ocupad@ o desemplead@). Sin embargo, en caso de mucha demanda de algún curso, daremos prioridad a aquellas personas que pertenezcan a alguno de los denominados “Colectivos prioritarios” que te indicamos a continuación:

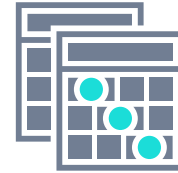
- » Los trabajadores de Pymes.
- » Menores de 30 años.
- » Trabajadores con contrato a tiempo parcial o temporal.
- » Mujeres.
- » Mayores de 45 años.
- » Personas con discapacidad.
- » Baja cualificación.

A continuación, indicamos las diferentes casuísticas en las que se puede estar para poder acceder a cualquiera de los cursos indicados:

- » Trabajadores dados de alta en el Régimen General de la Seguridad Social.
- » Trabajadores fijos discontinuos (en periodo de no ocupación).
- » Trabajadores con contrato temporal (en activo a la fecha de inicio de la acción formativa).
- » Trabajadores que accedan a situación de desempleo cuando se encuentren en el periodo formativo o personas afectadas por medidas temporales de suspensión de contrato por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción en sus periodos de suspensión de empleo.
- » Trabajadores dados de alta en Régimen de Autónomos pueden participar en los planes sectoriales correspondientes a su ámbito de actividad.
- » Trabajadores desempleados inscritos como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo.



COMERCIO



ADMINISTRACIONES  
DE LOTERÍAS

¿A QUIÉN  
VA DIRIGIDA?

A trabajadores, autónomos,  
y desempleados del sector:  
COMERCIO Y MARKETING



DELEGACIONES COMERCIALES  
DEL ENTE PÚBLICO EMPRESARIAL  
LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO



PROMOCIÓN,  
DEGUSTACIÓN, MERCHANDISING  
Y DISTRIBUCIÓN DE MUESTRAS

# ¿QUE DOCUMENTACIÓN DEBO APORTAR?

## TRABAJADORES EN REGIMÉN GENERAL:

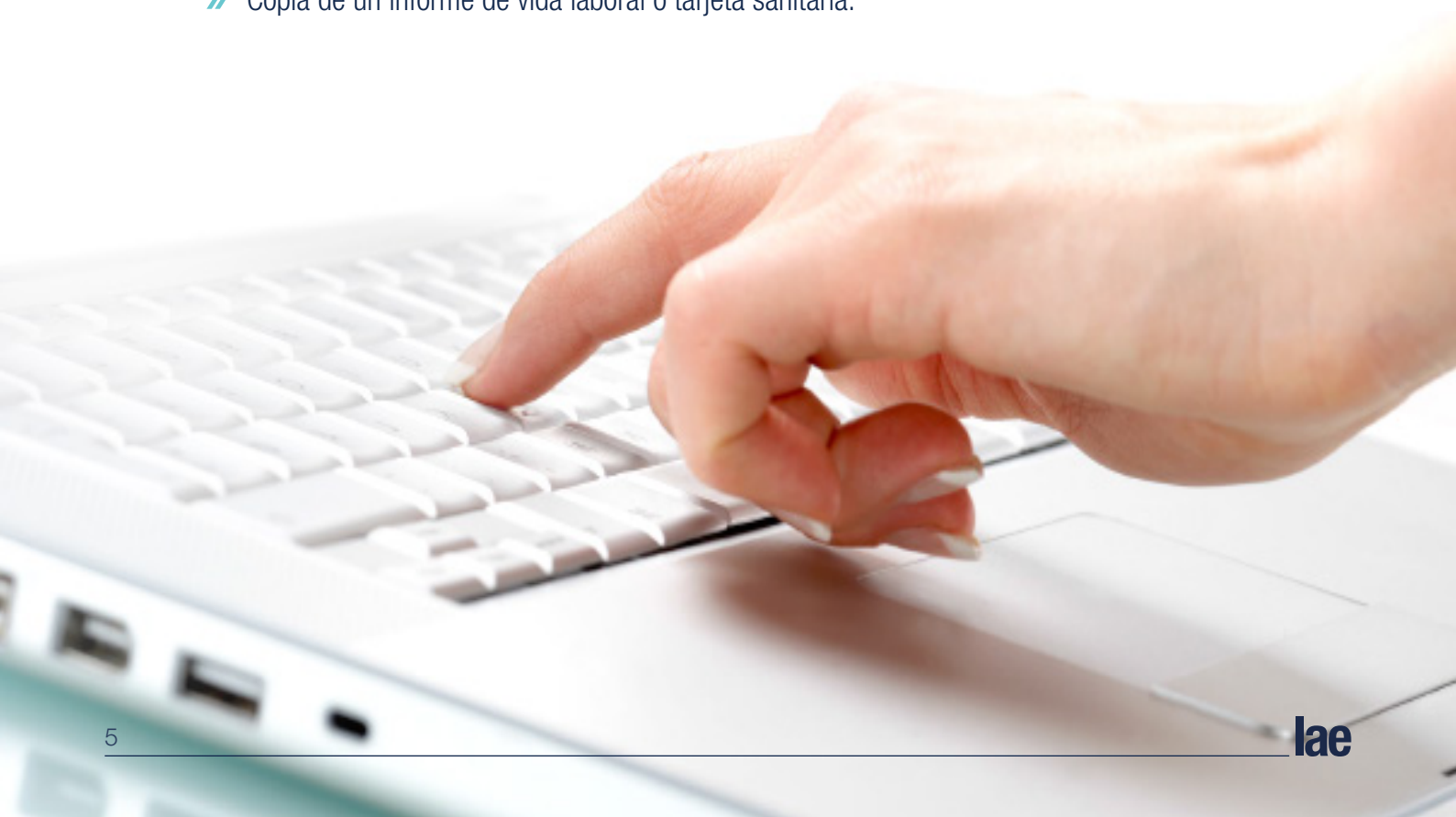
- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia de la cabecera de la penúltima o última nómina que sea visible y aparezca el período de liquidación.

## AUTÓNOMOS:

- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia del último recibo de autónomos.
- » Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

## DESEMPLEADOS:

- » ANEXO I correspondiente al curso cumplimentado.
- » Copia del DNI por las dos caras.
- » Copia de la renovación de la demanda de empleo.
- » Copia de un informe de vida laboral o tarjeta sanitaria.



A continuación, detallamos el contenido de cada una de las Acciones Formativas:



## COMERCIO Y MARKETING

### ADG075PO – SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

#### 1. INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0.

- 1.1. Historia de internet.
- 1.2. Origen de la web 2.0.
- 1.3. Características de las redes sociales.
- 1.4. Perfil del usuario en social media.
- 1.5. Las marcas en la web 2.0.
- 1.6. Hacia dónde se dirige la web 2.0.
- 1.7. Manifiesto cluetrain.

#### 2. GESTOR DE COMUNIDAD O COMMUNITY MANAGER.

- 2.1. ¿Qué es un gestor de comunidad o community manager?
- 2.2. Características del community manager.
- 2.3. Funciones del community manager.
- 2.4. Cómo es el día a día de un community manager.
- 2.5. Responsabilidades del gestor de comunidad.
- 2.6. Por qué es necesario un community manager.
- 2.7. Consejos para futuros gestores de comunidad.

#### 3. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (I).

- 3.1. Facebook.
- 3.2. Twitter.
- 3.3. LinkedIn.

#### 4. REDES SOCIALES: TIPOS Y USOS (II).

- 4.1. Youtube.
- 4.2. Flickr.
- 4.3. Foursquare.
- 4.4. Google +.
- 4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.

#### 5. GENERACIÓN DE CONTENIDOS. CREACIÓN DE BLOGS.

- 5.1. Géneros periodísticos.
- 5.2. Los medios de comunicación en internet.
- 5.3. El contenido de las páginas webs.
- 5.4. Blogs.

- 5.5. Foros.
- 5.6. La generación de contenidos en las redes sociales.
- 5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
- 5.8. Sobre la propiedad intelectual.

## **6. HERRAMIENTA PARA LA MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES.**

- 6.1. Herramientas para varias redes sociales.
- 6.2. Herramientas para twitter.
- 6.3. Herramientas para facebook.
- 6.4. Herramientas para pinterest.
- 6.5. Herramientas para google +.
- 6.6. Herramientas instagram.

## **7. ESTRATEGIA PARA ACTUAR CON ÉXITO EN SOCIAL MEDIA.**

- 7.1. ¿cuál es nuestro punto de partida?
- 7.2. ¿cuáles son nuestros objetivos?
- 7.3. ¿cuál es nuestro público objetivo?
- 7.4. ¿qué herramientas plantearemos?
- 7.5. ¿cómo saber si la estrategia de social media funciona?.

## **8. ANALÍTICA: MEDICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

- 8.1. Google Analytics.
- 8.2. Google Insights.
- 8.3. Facebook Insights.
- 8.4. Youtube Insights.
- 8.5. Linkedin Insights.

## **9. ¿QUÉ ES SEO?**

- 9.1. ¿qué es seo?
- 9.2. Breve historia sobre el seo.
- 9.3. Ya sabemos qué es seo, ¿pero qué es sem?
- 9.4. Los buscadores de internet.
- 9.5. Errores comunes en seo.
- 9.6. Herramientas seo.
- 9.7. Estrategias seo.

## **10. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.**

- 10.1. Concepto de marketing digital.
- 10.2. Ideas clave del marketing digital.
- 10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital.
- 10.4. Ventajas del marketing digital.
- 10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
- 10.6. El marketing se hace infinito en internet.



- 10.7. Marketing one to one.
- 10.8. Permission marketing.
- 10.9. Marketing de atracción.
- 10.10. Marketing de retención.
- 10.11. Marketing de recomendación.
- 10.12. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
- 10.13. Características de internet que afectan al marketing.
- 10.14. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
- 10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.
- 10.16. Integración de internet en la estrategia de marketing.
- 10.17. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.
- 10.18. El planteamiento estratégico de marketing.
- 10.19. Críticas al marketing digital.

#### **11. ELEMENTOS DEL MARKETING DIGITAL.**

- 11.1. El producto.
- 11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
- 11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.
- 11.4. El precio.
- 11.5. Políticas de precio.
- 11.6. Formas de pago.
- 11.7. Los canales.
- 11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
- 11.9. La promoción.
- 11.10. Los banners.
- 11.11. El correo electrónico.
- 11.12. Mensajes personalizados.
- 11.13. Críticas y comentarios.
- 11.14. Públicos objetivos del marketing digital.
- 11.15. Los usuarios de internet.
- 11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
- 11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en internet.

#### **12. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DEL MARKETING DIGITAL.**

- 12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.
- 12.2. Introducción.
- 12.3. Utilidad de la segmentación.
- 12.4. Requisitos de la segmentación.
- 12.5. Criterios de segmentación.
- 12.6. Métodos de segmentación.
- 12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
- 12.8. Segmentación a través de la comunicación.
- 12.9. La afiliación hace la fuerza.

- 12.10. Definición de los programas de afiliación.
- 12.11. Éxitos en la afiliación.
- 12.12. El marketplace.
- 12.13. Bases de éxito del marketplace.
- 12.14. Características del marketplace.
- 12.15. Aspectos clave en el marketplace.

### **13. LA PERSONALIZACIÓN Y EL MARKETING DIGITAL.**

- 13.1. Personalización y atención al cliente.
- 13.2. Claves para conseguir la personalización.
- 13.3. Los productos o servicios personalizables.
- 13.4. La atención al cliente.
- 13.5. Marketing one to one.
- 13.6. Pasos del proceso de marketing one to one.
- 13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
- 13.8. Las consecuencias del marketing one to one.
- 13.9. Estrategias de crm.
- 13.10. Introducción y definición de estrategias de crm.
- 13.11. Componentes a considerar en una estrategia de crm.
- 13.12. Beneficios de la estrategia crm.
- 13.13. Implantación de crm.
- 13.14. Factores clave de la implantación de crm.
- 13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de crm.
- 13.16. Criterios de valoración.

### **14. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN ON LINE.**

- 14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.
- 14.2. Características de la campaña integral.
- 14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
- 14.4. Preparación del briefing publicitario como punto de partida.
- 14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.
- 14.6. La comunicación 360°.
- 14.7. El proceso de comunicación.
- 14.8. La regla de las 4f.
- 14.9. Flujo de información.
- 14.10. La funcionalidad.
- 14.11. El feedback (retroalimentación).
- 14.12. La fidelización.
- 14.13. La velocidad de reacción.

### **15. LA PUBLICIDAD ON LINE Y SU EFICACIA.**

- 15.1. Conceptos y formas.
- 15.2. Introducción.
- 15.3. Concepto de publicidad on line.

- 15.4. Formas de publicidad on line.
- 15.5. Formas publicitarias on line no convencionales.
- 15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
- 15.7. Tarifas de publicidad on line.
- 15.8. Precios de los medios publicitarios.
- 15.9. Factores que mejoran el éxito de los banners.
- 15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
- 15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.
- 15.12. Medición de la eficacia publicitaria en internet.
- 15.13. Tendencias de la publicidad on line.

## COMM040PO – GESTIÓN DEL MARKETING, 2.0

### 1. INTRODUCCIÓN A LA TECNOLOGÍA WEB 2.0

- 1.1. Nacimiento de la Web 2.0.
- 1.2. Intercreatividad y Web 2.0.
- 1.3. Mapa de aplicaciones.
- 1.4. Evolución de la radio con las tecnologías 2.0.
- 1.5. Tecnologías 2.0 aplicadas a la empresa.

### 2. MÁS ALLÁ DEL BANNER

- 2.1. La publicidad tradicional.
- 2.2. El crash de las .com.
- 2.3. Marca comercial.
- 2.4. Publicidad en medios tradicionales.
- 2.5. Internet como medio de comunicación.
- 2.6. Nueva generación de publicidad en Internet.
- 2.7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet.

### 3. EMAIL MARKETING, UN ARMA DE DOBLE FILO

- 3.1. Email Marketing.
- 3.2. Email Marketing frente a marketing tradicional.
- 3.3. Diferencia entre Email Marketing y Spam.
- 3.4. Análisis de las estadísticas de los envíos.
- 3.5. Errores en las campañas de Email Marketing.
- 3.6. Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de Email Marketing.
- 3.7. SEM o marketing en buscadores.
- 3.8. Email Marketing y redes sociales.
- 3.9. Marco jurídico.

### 4. ELIGIENDO LAS PALABRAS ADECUADAS

- 4.1. Marketing.
- 4.2. Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing.

- 4.3. Consejos de posicionamiento en buscadores.
- 4.4. ¿Qué estrategia seguir?
- 4.5. Eligiendo las palabras claves adecuadas.
- 4.6. Errores comunes.

## **5. ESCUCHAR A LOS SOCIAL MEDIA**

- 5.1. El concepto de marketing e Internet.
- 5.2. ¿Qué es el social media marketing?
- 5.3. ¿Cómo lograr marketing social media?
- 5.4. ¿Cómo calcular el ROI en social media marketing?
- 5.5. Ejemplos de empresas.

## **6. VIRALIZAR EL MENSAJE**

- 6.1. La campaña de marketing viral.
- 6.2. Los seis principios del marketing viral.
- 6.2. Principales elementos de una campaña viral.
- 6.4. El cómo del mensaje. 6.5. Medios interactivos.
- 6.6. Las redes sociales y la campaña viral.
- 6.7. Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral.
- 6.8. Inconvenientes en la publicidad viral.

## **7. GESTIONAR LA REPUTACIÓN ON-LINE**

- 7.1. La reputación on-line
- 7.2. Las redes sociales como arma de doble filo.
- 7.3. La reputación es vital.
- 7.4. La información vuela en la Red, nuestra reputación también.
- 7.5. ¿Cómo construir una reputación on-line de la empresa?
- 7.6. Consejos.
- 7.7. Medir la reputación social.

## **8. ANALÍTICA WEB**

- 8.1. ¿Cómo hacer un análisis web?
- 8.2. Herramientas de medición web.
- 8.3. ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
- 8.4. Redes sociales y analítica web.
- 8.5. Agencias de medios y analítica web.
- 8.6. Publicidad on-line y analítica web.
- 8.7. El analista web, un nuevo perfil profesional.
- 8.8. Analítica web para medios de comunicación.
- 8.9. El futuro de la analítica web.

**COMT017PO - FUNDAMENTOS PARA LA CREACIÓN DE TIENDAS VIRTUALES Y DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL****1. LA EMPRESA EN INTERNET.**

- 1.1. La informática en la empresa.
  - 1.1.1. Introducción a la informática. Conceptos básicos.
  - 1.1.2. Los componentes físicos: el hardware.
  - 1.1.3. Los componentes lógicos (programas): el software.
  - 1.1.4. La evolución de la informática.
- 1.2. Internet.
  - 1.2.1. Definición.
  - 1.2.2. Requisitos de hardware y software.
  - 1.2.3. El protocolo tcp/ip.
  - 1.2.4. Utilidades.
  - 1.2.5. Contenidos en internet.
- 1.3. El comercio electrónico
  - 1.3.1. Definición.
  - 1.3.2. Factores básicos.
  - 1.3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional.
  - 1.3.4. Fases del comercio electrónico.
- 1.4. Usabilidad.
  - 1.4.1. Definición.
  - 1.4.2. Estructura.
  - 1.4.3. Ancho de banda.

**2. E-COMMERCE: APLICACIÓN Y DESARROLLO.**

- 2.1. La empresa en internet.
  - 2.1.1. La revolución de internet.
  - 2.1.2. Internet en la empresa.
  - 2.1.3. Consideraciones previas a la presencia en internet.
  - 2.1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha.
- 2.2. Modelos de negocio.
  - 2.2.1. Modelos según tipo de venta.
  - 2.2.2. Modelos según su orientación.
  - 2.2.3. Modelos según dispositivos.
- 2.3. Aspectos legales.
  - 2.3.1. Fiscalidad.
  - 2.3.2. Tributación.
  - 2.3.3. Legislación aplicable.
  - 2.3.4. Protección de datos.
- 2.4. Seguridad y medios de pago.
  - 2.4.1. Encriptación.
  - 2.4.2. Medios de pago.
- 2.5. Marketing on-line.
  - 2.5.1. Definición.
  - 2.5.2. Medios de difusión on-line.
  - 2.5.3. La 5ª "p": la personalización.

**3. PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL.**

- 3.1. La lista de la compra.
- 3.2. Estrategias.
- 3.3. Planificación de campaña en internet.
- 3.4. Errores y barreras para el crecimiento del e-commerce.
- 3.5. Los nueve problemas del e-business.

**COMT027PO – NEGOCIOS ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO****1. CÓMO PLANIFICAR Y DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 1.1. Análisis estratégico del comercio electrónico: antecedentes, evolución y tendencias.
- 1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico.
- 1.3. DAFO Comercio electrónico Español.
- 1.4. Segmentación de e-consumidor: Perfiles, análisis cluster, valoración económica y análisis de la demanda.
- 1.5. Estrategias de mercado/producto: Desarrollo de producto, desarrollo de mercado, especialización o investigación y desarrollo.
- 1.6. Factores Críticos de Éxito en el comercio electrónico.
- 1.7. Posicionamiento de las empresas de comercio electrónico y análisis de la oferta.
- 1.8. Marketing-Mix: Política de producto, distribución, promoción y precio.
- 1.9. Cuadro de mando integral en negocios on line.

**2. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CREAR O ADAPTAR UN NEGOCIO ON LINE (I): BACK END**

- 2.1. Estructura tecnología: modelo de tres capas.
- 2.2. Diseño del work-flow e integración de sistemas.
- 2.3. La importancia de la palabra facturación y cobro.
- 2.4. Servicio de atención al cliente: CRM, contact center, marketing inverso, servicio post venta.
- 2.5. Tracking.
- 2.6. Caso Real: ya.com.

**3. PUESTA EN MARCHA: ¿CÓMO CONSTRUIR UNA WEBSITE DE ÉXITO EN COMERCIO ELECTRÓNICO? (II): FRONT END.**

- 3.1. Catalogo y =Contenidos:= verificación, procesado, herramienta de catálogo.
- 3.2. Usability, ambiente de compra, diseño y gestión de herramientas de front-end.
- 3.3. Flujos de caja y financiación.
- 3.4. Zonas calientes.
- 3.5. Zona de usuario.
- 3.6. Carrito de la compra.

**4. ASPECTOS JURIDICOS EN EL COMERCIO ELECTRONICO**

- 4.1. LOPD.
- 4.2. Impuestos indirectos.
- 4.3. LSSI.

## **5. FINANCIACIÓN DE PROYECTOS DE COMERCIO ELECTRONICO**

- 5.1. Idea de una idea.
- 5.2. Business plan y plan comercial.
- 5.3. Fuentes de financiación propias: amigos, familiares, nosotros mismo.
- 5.4. Fuentes de financiación externas: angels, capital riesgo, inversionistas. ¿Cómo convencerles?
- 5.5. Puesta en marcha y reporting de resultados.
- 5.6. Venta de contenidos de pago.
- 5.7. Productos digitales: Como se venden.
- 5.8. De lo gratuito al pago por visualización. 5.8. Descarga, real media, tv internet, Secondlife...  
¿Web 3.0 como solución?

## **6. ACCIONES DE CAPTACIÓN ENFOCADA A COMERCIO ELECTRONICO**

- 6.1. Política de captación: ¿solo branding?
- 6.2. Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online.
- 6.3. Herramientas más eficaces: email mk, SEM, SEO, afiliación, campañas en sites afines...

## **7. FIDELIZACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS DE CLIENTES**

- 7.1. Creación de programas de fidelización eficaces.
- 7.2. Programas de éxito on line.
- 7.3. Redes de afiliación propias: ¿Cómo construirlas?
- 7.4. Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos.. ¿Cuál es más eficaz?

## **8. COMO REALIZAR COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL**

- 8.1. Características del cliente por países: ¿Dónde vendemos más?
- 8.2. ¿Qué vendemos?
- 8.3. Medios de pago internacionales.
- 8.4. Legislación por países: Impuestos directos e indirectos aplicables.
- 8.5. Procesos de reclamación y atención al cliente internacional.
- 8.6. Exportación de productos.
- 8.7. Distribución internacional.

## **9. CÓMO GESTIONAR LA LOGÍSTICA Y FULFILLMENT EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 9.1. Importancia de la logística en el comercio electrónico.
- 9.2. El transporte urgente aplicado al comercio electrónico.
- 9.3. Gestión de los datos.
- 9.4. Gestión con proveedores y sala de producción.
- 9.5. Aprovisionamiento, almacenamiento, logística de envío y logística inversa.
- 9.6. Cómo gestionar la logística de los productos virtuales y productos físicos.
- 9.7. Principales características y aplicaciones de la distribución de productos virtuales.
- 9.8. Retos de la distribución aplicada al comercio electrónico.
- 9.9. La logística aplicada al comercio electrónico.
- 9.10. Integración de la logística y las tecnologías de la información para crear valor añadido.
- 9.11. Información de seguimiento vía Internet.

**10. SEGURIDAD EN LOS MEDIOS DE PAGO ON LINE**

- 10.1. Sistemas de pago no integrados.
- 10.2. Sistemas de pago integrados –pasarela de pagos.
- 10.3. Tarjetas de crédito: Banda magnética, tarjetas inteligentes y multiservicio.
- 10.4. 3D Secure.
- 10.5. Internet Mobile Payment.
- 10.6. Modelos de negocio de los diferentes actores.
- 10.7. Work-flow y funcionamiento de un sistema de pago a través del móvil.

**11. COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN ENTORNO B2B**

- 11.1. Modelos de negocio de los e-marketplaces.
- 11.2. Agregadores horizontales / verticales.
- 11.3. De catálogos a e-catálogos.
- 11.4. Conflicto de canales.

**COMT052PO – HABILIDADES DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE PARA VENEDORES****1. EL CONCEPTO DE VENTA Y LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

- 1.1. La venta empresarial como actividad de marketing.
- 1.2. La venta como proceso.
- 1.3. El equipo y el director de ventas.
- 1.4. La comunicación interpersonal.
- 1.5. La comunicación externa empresarial.

**2. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (I)**

- 2.1. Influencias en el comportamiento del consumidor.
- 2.2. Las necesidades de los clientes.
- 2.3. Tipos de clientes.
- 2.4. Influencias sociales en el comportamiento del cliente.
- 2.5. Las percepciones del consumidor.
- 2.6. Los motivos de compra.

**3. IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE (II) L**

- 3.1. El cliente ante los mercados masivos.
- 3.2. Motivaciones en las compras entre empresas.
- 3.3. La identificación de las necesidades en los productos.
- 3.4. La oferta del producto por el vendedor.

**4. LAS CUALIDADES DEL VENEDOR**

- 4.1. El vendedor como comunicador.
- 4.2. Estrategias para crear al vendedor.
- 4.3. La escucha activa en el vendedor.
- 4.4. El perfil del vendedor: cualidades humanas, psíquicas, intelectuales y psicológicas.
- 4.5. Capacidades ante la venta.



- 4.6. Formación base y perfeccionamiento del vendedor.
- 4.7. Evaluación y control de sí mismo.
- 4.8. Técnicas de afirmación de personalidad.

## **5. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y EL PROCESO DE VENTA**

- 5.1. El concepto de venta y la comunicación empresarial.
- 5.2. La identificación de las necesidades del cliente.
- 5.3. Las cualidades del vendedor.
- 5.4. Fases en el proceso de venta.
- 5.5. Seguimiento de la venta.

## **COMT066PO – COMERCIO EN INTERNET.OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS**

### **1. MINIMIZAR COSTES**

- 1.1. Web 2.0 + mundo online.
  - 1.1.1. Los principios de la Web 2.0.
  - 1.1.2. La empresa 2.0: un mundo a nuestro alcance.
  - 1.1.3. "Digitalizando" una empresa: un mundo integrado, no paralelo.
- 1.2. Ahorra en tiempo.
  - 1.2.1. La red como fuente de información.
  - 1.2.2. Localizar partners, colaboradores y proveedores.
  - 1.2.3. Evitar las esperas: administración electrónica.
  - 1.2.4. Banca electrónica: gestiones habituales.
- 1.3. No pagar, o pagar menos (dentro de la legalidad).
  - 1.3.1. En los programas informáticos: Cloud Computing (pago por uso) y software libre.
  - 1.3.2. En las comunicaciones: voz sobre IP, videoconferencias, fax PC-PC, what app...
  - 1.3.3. Otras ideas.
- 1.4. Clientes contentos, menos reclamaciones.
  - 1.4.1. Atención al cliente on-line: eMail, chat.
  - 1.4.2. Los foros y su empleo como herramienta de asistencia.
  - 1.4.3. Quejas y reclamaciones: la rapidez en la respuesta.

### **2. AUMENTAR LOS POSIBLES CLIENTES (MARKETING 2.0)**

- 2.1. ¿Crear una página? No siempre...
  - 2.1.1. Un paso previo: darnos a conocer con coste mínimo: plataformas y directorios comerciales.
  - 2.1.2. ¿Crear una página?
- 2.2. Trasladar lo "tradicional" a Internet.
  - 2.2.1. Performance marketing (coste según resultados).
  - 2.2.2. Display (Publicidad gráfica en la red).
  - 2.2.3. Email Marketing.
  - 2.2.4. Campañas SEM (publicidad en buscadores; posicionamiento patrocinado o de pago).
  - 2.2.5. Posicionamiento orgánico SEO (posicionamiento por contenido). 2.2.6. Analizar, analizar y comprobar. 2.3. Pensar "para" la red.
  - 2.3.1. Producto + precio + plaza+ promoción.
  - 2.3.2. Contenido + contexto + conexión + comunidad.

2.4. Herramientas sí, ... pero no todas para todo.

- 2.4.1. eProduct marketing.
- 2.4.2. eResearch.
- 2.4.3. ePricing.
- 2.4.4. ePromotion.
- 2.4.5. eAudit.
- 2.4.6. eCommerce.
- 2.4.7. eAdvertising .
- 2.4.8. eBranding.
- 2.4.9. Trade eMarketing.
- 2.4.10. eCommunication.

### **3. PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES**

3.1. Que hablen de nosotros.

- 3.1.1. Del Plan de marketing al Social media Plan.
- 3.1.2. Cómo difundir una idea en la web.
- 3.1.3. Blogs y microblogs (eventos para bloggers).
- 3.1.4. Marketing viral. 3.1.4. Redes sociales.
- 3.1.5. Formatos publicitarios en redes sociales.

3.2. Que hablen bien de nosotros.

- 3.2.1. ¿En qué espacios quiero (y debo) estar?
- 3.2.2. Gestión de un proyecto en redes sociales.
- 3.2.3. Monitorización y reputación. 3.2.4. Detección y resolución de crisis 2.0.

3.3. Mirar hacia el futuro: Web 3.0 y marketing 3.0

### **4. CREAR INGRESOS (COMERCIO ELECTRÓNICO)**

4.1. Soluciones antes de crear una tienda virtual.

- 4.1.1. Los sitios de afiliación y descuento.
- 4.1.2. Market Place.

4.2. Quiero una tienda...

- 4.2.1. Coste de la tienda: Saas (tiendas en la nube), Open Source (código abierto), soluciones a medida.
- 4.2.2. Aspectos a los que atender: catálogo de productos, proceso de registro, proceso de venta, integración con otros procesos de la empresa.

4.3. Mejorar el proceso de cobro.

- 4.3.1. Pedido y facturación on Line.
- 4.3.2. Medios de pago offLine: contrarrembolso, transferencia, domiciliación bancaria.
- 4.3.3. Medios de pago onLine: tarjetas, Paypal.
- 4.3.4. Lo último, pago por móvil.

4.4. M-Commerce.

- 4.4.1. Comercio mediante móvil.

4.5. Aspectos legales.

- 4.5.1. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal.
- 4.5.2. Uso de cookies.
- 4.5.3. Contratación online.
- 4.5.4. Cuestiones sobre entrega, devoluciones, etc.

**ADGG035PO – HERRAMIENTAS EN INTERNET: COMERCIO ELECTRÓNICO****1. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES.**

- 1.1. Introducción y conceptos básicos.
- 1.2. Reglas de comportamiento en la Red: Netiquette.
- 1.3. Configuración y uso del Navegador.
- 1.4. Elementos básicos de conexión y su instalación.
- 1.5. El correo electrónico.
- 1.6. Utilización del correo electrónico.
- 1.7. Herramientas que utilizan el correo electrónico.
- 1.8. Otras herramientas de Internet: buscadores, anuncios clasificados, banners, herramientas interactivas.

**2. COMERCIO ELECTRÓNICO.**

- 2.1. Conceptos básicos de comercio electrónico
  - 2.1.1. Introducción al comercio electrónico.
  - 2.1.2. Clasificación del comercio electrónico.
  - 2.1.3. Tipos de negocio.
- 2.2. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
  - 2.2.1. La comunicación comercial.
  - 2.2.2. La contratación en Internet.
  - 2.2.3. El comercio electrónico seguro.
  - 2.2.4. La responsabilidad.
  - 2.2.5. Los usos en Internet.
  - 2.2.6. Propiedad intelectual.

**3. MARKETING E INTERNET.**

- 3.1. Conceptos básicos de marketing.
  - 3.1.1. Marketing: concepto y evolución.
  - 3.1.2. Elementos de mercado.
  - 3.1.3. Variables del marketing.
  - 3.1.4. Plan de marketing.
- 3.2. Marketing en Internet.
  - 3.2.1. Plan de marketing digital.
  - 3.2.2. Producto.
  - 3.2.3. Precio.
  - 3.2.4. Distribución.
- 3.3. Promoción y herramientas promocionales en Internet.
  - 3.3.1. Campaña de e-mail.
  - 3.3.2. Banner.
  - 3.3.3. Anuncios clasificados.
  - 3.3.4. Programas de asociados.
  - 3.3.5. Buscadores.
  - 3.3.6. Autorrespondedores.

- 3.3.7. Grupos de News.
- 3.3.8. Boletín-E.
- 3.3.9. Programas para la gestión de la relación con el cliente (CRM)

#### **4. LA WEB.**

- 4.1. Diseño de una web comercial efectiva.
  - 4.1.1. Introducción.
  - 4.1.2. Influencia del contenido en el diseño.
  - 4.1.3. Estilo narrativo.
  - 4.1.4. Tiempo de carga
- 4.2. Gestión y administración de la web.
  - 4.2.1. Dominio.
  - 4.2.2. Hospedaje.
  - 4.2.3. Herramientas de gestión y administración
- 4.3. Seguridad en Internet.
  - 4.3.1. Peligros y protección.
  - 4.3.2. Certificados digitales.
  - 4.3.3. Sistemas de pago con tarjeta de crédito.
  - 4.3.4. Otros sistemas de pago electrónicos.
  - 4.3.5. Requisitos de un sitio web seguro y eficaz.

### **COMM085PO – MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE**

#### **1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.**

- 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 1.2. Los Beneficios del Social Media en la Empresa.
- 1.3. Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
- 1.4. Seleccionar los Canales Adecuados.
- 1.5. Medir el Impacto.

#### **2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.**

- 2.1. Páginas web 2.0.
- 2.2. Los Blogs en la estrategia corporativa.
- 2.3. Integración de plataforma en la web.
- 2.4. Vídeo y Fotografía.

#### **3. MARKETING ON-LINE.**

- 3.1. Introducción del Marketing en Internet.
- 3.2. Social Media Marketing.
- 3.3. Nuevo Consumidor.
- 3.4. Cómo detectar tendencias.
- 3.5. Publicidad en los Medios Sociales.
- 3.6. Cómo medir acciones on-line.

**4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.**

- 4.1. ¿Qué es el posicionamiento?
- 4.2. Cómo funciona un buscador.
- 4.3. Factores "On the page".
- 4.4. Factores "Off the page".
- 4.5. Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.

**5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO.**

- 5.1. Herramientas básicas.
- 5.2. Herramientas de gestión.
- 5.3. Herramientas de multiposting.
- 5.4. Herramientas de gestión integral.
- 5.5. Herramientas de monitorización integral.

**6. MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.**

- 6.1. Introducción.
  - 6.1.1. Los contenidos como base de la conversación.
- 6.2. La importancia de los contenidos en una comunidad.
  - 6.2.1. Tipos de comunidades.
  - 6.2.2. Tipos de contenidos.
- 6.3. Tareas y responsabilidades del Community Manager.
  - 6.3.1. El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
  - 6.3.2. Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
  - 6.3.3. Caso práctico de creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
  - 6.3.4. Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
  - 6.3.5. Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 6.4. Buenas prácticas y malas prácticas.
  - 6.4.1. La confianza es la base de una comunidad.
  - 6.4.2. Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 6.5. Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.6. Guía rápida para gestionar contenidos en la red.

**7. ON-LINE REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE.**

- 7.1. Introducción.
- 7.2. ¿Qué es el ORM?
  - 7.2.1. Definición de reputación on-line.
- 7.3. El plan de reputación on-line.
  - 7.3.1. Análisis.
  - 7.3.2. Diagnóstico.
  - 7.3.3. Plan de activos.
  - 7.3.4. Monitorización.
- 7.4. Desarrollo e implementación del plan.
  - 7.4.1. Gestión de activos.
  - 7.4.2. Monitorización.
  - 7.4.3. Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.

- 7.4.4. El mapa de públicos/GDI.
- 7.4.5. Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
- 7.4.6. Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 7.4.7. Táctica de activos.
- 7.5. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.6. Principales amenazas en la estrategia de ORM.
  - 7.6.1. Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
  - 7.6.2. Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
  - 7.6.3. Falta de propagación y socialización.
  - 7.6.4. Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
  - 7.6.5. Otras amenazas.
- 7.7. Casos de gestión de reputación on-line actuales.
  - 7.7.1. Casos de éxito.
  - 7.7.2. Casos de situaciones de crisis.
- 7.8. Mejores y peores prácticas.
  - 7.8.1. Mejores prácticas.
  - 7.8.2. Peores prácticas.

## IFCD023PO – EXPERTO WEB Y MULTIMEDIA PARA E-COMMERCE II

### **1. CONSTRUCCIÓN DE APLICACIONES PARA INTERNET.**

Soluciones SaaS. Aplicaciones formulario y multiformulario. Reutilización de código. Elección de fuentes. Seguridad en bases de datos. Manejo de sesiones.

### **2. SEGURIDAD INFORMÁTICA.**

Riesgos en los negocios y seguridad informática. Las soluciones de back- up y antivirus. Encriptación de las transmisiones. Política de seguridad en las organizaciones. Protección de datos. Prevención del acceso a información crítica. Almacenamiento. Recuperación. Borrado seguro.

### **3. PROGRAMACIÓN.**

Soluciones SaaS. Aplicaciones formulario y multiformulario. Reutilización de código. Elección de fuentes. Seguridad en bases de datos. Manejo de sesiones.

### **4. BASES DE DATOS.**

Creación y mantenimiento de bases de datos Arquitectura Básica de un DBMS.

### **5. REDES.**

Principios y estándares. Componentes básicos. Tipos de equipos. El servidor. El cliente. Sincronización de datos. -NIC.-Topologías de red. -LAN y WAN. Transmisiones de datos en una red.

### **6. PROCESO DE DESARROLLO DE SOFTWARE.**

Documentación. Métodos formales de desarrollo. Prototipado. Testing. Planificación. Monitorización de proyectos. Gestión de los requisitos, correcciones en curso y control de cambios. Escritura de código apropiada al entorno. Herramientas de testing: Test de aceptación. Milestones. Test de funcionalidad, estrés y carga. Herramientas de software para testing automatizado.

**7. ARQUITECTURA DEL SOFTWARE.**

Análisis. Transformación de requerimientos en especificaciones funcionales. Especificaciones técnicas. Proceso de transformación. Arquitectura empresarial. Herramientas TOGAF certificadas. Arquitecturas centralizadas, 2-tier, 3-tier y basadas en web. Arquitectura orientada a web (WOA, web oriented architecture). Protocolo SOAP. -Middleware. -Diseño físico de una arquitectura.

**8. CLOUD COMPUTING.**

Beneficios.

**9. DISEÑO FÍSICO DE SOFTWARE.**

Validación del diseño físico. Diseño físico de software. Auditoría de software.

**10. NEGOCIOS VIRTUALES.**

Nuevas tecnologías y necesidades de los negocios. Software BPM (Business Process Management). Negocios virtuales. Efectos de la globalización. Internet como herramienta de creación de nuevas oportunidades Extranet. Impacto del e-business. Administración de relaciones con clientes (CRM). Administración de cadenas de suministro (SCM). ERP.

Desarrollo IT 2 tier basado en web. Software de gestión documental (DMS). Software de gestión del conocimiento (KMS). Beneficios del uso de social media. Beneficios del uso de aplicaciones móviles.

**11. SLA.**

Acuerdo del nivel de servicios. Acuerdo de nivel de servicios: SLA. Contenido. Niveles de uso. Subcontratación de un SLA. Parámetros típicos de un SLA. Automatización. Captura de información. Transparencia de costes TI.

