

COMERCIO Y MARKETING ELECTRÒNICO

COMERCIO Y MARKETING ELECTRÒNICO

Duración: 56 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Comprender la formula social media + e-commerce = social commerce. Aprender a implementar el e-commerce en redes sociales. Conocer, en profundidad al adprosumer (consumidor 2.0). Estudiar la persuabilidad, convirtiendo a los usuarios en clientes. Fundamentación: Este programa va a comprender la formula social media + e-commerce que nos lleva a un social commerce, fundamental para entender el comercio y el marketing electrónico. Será fundamental en la implementación del e-commerce en las redes sociales más populares entre la población. Además, entraremos en la profundidad del adprosumer (consumidor 2.0), elemento básico dentro del comercio y marketing electrónico, así como estudiaremos la persuabilidad con la capacidad de convertir a los usuarios en clientes.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Tema 1. Social media + e-commerce = social commerce.

1. ¿Qué es el ecommerce?.
2. ¿Cuándo surge el social commerce?.
3. Desarrollar el e-commerce en redes sociales.
4. Diferencias entre el ecommerce y el social commerce.
5. El futuro del social commerce.
6. Mobile commerce.
7. La televisión y el social commerce.
8. Los juegos sociales o gamification.
9. Legislación y seguridad en el ecommerce y social commerce.
10. Crowdfunding y croudwsourching.
11. Ir más allá: casos de social commerce con la participación activa del consumidor pasando a ser co-creador de la marca.

Tema 2. Implementación de e-commerce en redes sociales.

1. ¿Cómo crear una tienda online?.
2. Retargeting: el caso de publicidad dirgida a tiendas virtuales.
3. Brice février, director de desarrollo de coguan, remarca en un artículo sus cinco razones a favor del uso del retargeting para tu tienda online.
4. Un ejemplo de marketing menos agresivo. Telepizza celebra el “día del pizzero”.

Tema 3. El consumidor 2.0: adprosumer.

1. Internet.
2. ¿Qué es el adprosumer?.
3. ¿Qué características tiene el adprosumer?.
4. Ejemplos de adprosumer. Aquí podrías estar tú.

© icaformación2026

5. Evolución del concepto del consumidor y la teoría.
6. Prosumidor (prosumer).
7. Lego mindstorms. La tormenta de ideas de lego y los primeros prosumer en comunidad.
8. Proksumer, crossumer, fansumer y el nuevo cliente del futuro el persumer.
9. Ampliación del campo de batalla: nuevos consumidores nuestras estrategias de marketing.
10. ¿Un programa sobre felicidad? Instituto de la felicidad según coca cola.
11. Human media.
12. Conclusión.

Tema 4. Persuabilidad: convertir a los usuarios en clientes

1. Introducción.
2. ¿Qué entendemos por persuabilidad?.
3. Credibilidad: un valor importante para que nos escuchen.
4. Arquitectura de la persuasión: insuflando marketing a la arquitectura de la información.
5. Contenidos y funcionalidades claves para convertir.
6. Copys: palabras que convencen.
7. Creando sensación de urgencia: ahora o nunca.
8. Llamadas a la acción claves.
9. Atención al cliente.
10. Resumen de las principales claves para tener en cuenta en la persuabilidad.
11. Web mining.
12. El social commerce y la persuabilidad.
13. Hacia un nuevo concepto de web: la web inteligente.

Tema 5. El servicio de atención al cliente en e-tailers.

1. Introducción.
2. Fuentes de creación de valor del e-tailer.
3. E-tailer, modelo de creación de negocio

© icaformación2026