



## **INTERNET COMO CANAL DE VENTAS**



## Objetivos

- Conocer los diferentes modelos de venta y de negocio vinculados a Internet.
- Conocer los principales navegadores y buscadores de Internet y sus funcionalidades.
- Destacar las ventajas de una adecuada gestión de la relación con el cliente mediante software CRM.
- Entender la diferencia entre Internet, Intranet y Extranet y los objetivos que persiguen.
- Familiarizarse con varios tipos de comunicaciones a través de internet, tales como correo electrónico, mensajería instantánea y navegación guiada.
- Recomendar medidas de seguridad tanto a nivel corporativo cómo a nivel de usuario.
- Tener una visión amplia de los problemas de seguridad vinculados a las redes informáticas e Internet. Conocer las herramientas de seguridad en internet y medios de pago existentes.
- Conocer las ventajas que ofrece el Marketing on-line con respecto al Marketing tradicional.
- Evaluar la adecuación de los distintos formatos publicitarios online para la consecución de los objetivos de comunicación fijados por la empresa y establecer un plan de soportes que optimice el grado de impacto y recuerdo de la campaña de comunicación.

## Contenido

### **MÓDULO 1. INTERNET COMO CANAL DE COMERCIALIZACIÓN Y DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

#### **1. Introducción**

- 1.1. Internet
- 1.2. Internet en la empresa

#### **2. Uso de los Principales Navegadores. Optimización de los Métodos de Búsqueda**

- 2.1. Conectarnos a Internet
- 2.2. La World Wide Web
- 2.3. El navegador web
- 2.4. Google. El buscador
- 2.5. Buscar información en un portal

#### **3. Las Comunicaciones a Través de Internet: Correo Electrónico, Mensajería Instantánea, Navegación Guiada**

- 3.1. Correo electrónico
- 3.2. Mensajería instantánea
- 3.3. Navegación guiada

#### **4. Modelos de Comercio a Través de Internet**

- 4.1. Modelos de venta
- 4.2. Modelos de negocio

#### **5. El Concepto de Intranet y Extranet**

- 5.1. Intranet
- 5.2. Extranet

#### **6. La Relación con el Cliente a Través de Internet. Introducción a las Principales Herramientas de Gestión de la Relación con el Cliente (CRM)**

- 6.1. Software CRM. Productos comerciales y con licencia GPL

#### **7. Introducción a las Herramientas de Seguridad en Internet. Medios de Pago en Internet**

- 7.1. La seguridad
- 7.2. Causas de los problemas de seguridad
- 7.3. Arquitectura de la seguridad
- 7.4. Entidades y medios de pago
- 7.5. Recomendaciones de seguridad como usuario de Internet
- 7.6. Malware

### **MÓDULO 2. PUBLICIDAD EN INTERNET**

## **1. La publicidad tradicional y la publicidad online**

- 1.1. Internet como soporte publicitario
- 1.2. Publicidad online vs. tradicional
- 1.3. Recomendaciones. Autorregulación
- 1.4. Tipos de publicidad
- 1.5. La publicidad y promoción
  - 1.5.1. La publicidad
  - 1.5.2. La promoción
- 1.6. Públicos objetivos
  - 1.6.1. Análisis del público objetivo

## **2. Estrategias publicitarias en Internet**

- 2.1. Email Marketing
  - 2.1.1. El e-mail marketing dentro de la estrategia de marketing online
  - 2.1.2. Ventajas y desventajas del e-mail marketing
- 2.2. Posicionamiento en Buscadores
  - 2.2.1. Buscadores
  - 2.2.2. SEO
  - 2.2.3. Relevancia de los resultados
- 2.3. Anuncios en medios y portales online
- 2.4. Google Adwords
  - 2.4.1. Introducción
  - 2.4.2. Registrarse en Google Adwords

## **3. Planificación de la campaña publicitaria online**

- 3.1. Campaña de Comunicación Integral
- 3.2. Pasos para realizar una campaña
  - 3.2.1. Fijación de objetivos
  - 3.2.2. Briefing
  - 3.2.3. Elaboración del mensaje
  - 3.2.4. Realización de elementos publicitarios finales
  - 3.2.5. Elaboración del plan de medios
  - 3.2.6. Adecuación del mensaje al medio
  - 3.2.7. Coordinación de la campaña
  - 3.2.8. Puesta en marcha
  - 3.2.9. Sistemas de control y seguimiento
- 3.3. Briefing online
- 3.4. Características de la comunicación online
- 3.5. La comunicación comercial
  - 3.5.1. Funcionamiento de la comunicación
  - 3.5.2. El mix de comunicación
- 3.6. La regla de las 4 F
- 3.7. La velocidad de reacción. El Marketing Directo
- 3.8. Planificación de una campaña de e-mail marketing

## **4. Planificación de los medios publicitarios online**

- 4.1. ¿Qué es la planificación de medios?

- 4.2. El plan de medios online
- 4.3. Toma de decisiones
- 4.4. Cómo planificar la estrategia de medios online
- 4.5. ¿Cuándo triunfa una campaña online?

## **5. Medios, soportes y formatos publicitarios online**

- 5.1. Formatos integrados
- 5.2. Formatos flotantes
- 5.3. Vídeo banner, Ciberspots o Spots Online
- 5.4. Acciones especiales o a medida
- 5.5. Permission marketing
- 5.6. Advertoriales
- 5.7. Otras formas de publicidad y promoción

## **6. Evaluación de la eficacia publicitaria. Modelos de contratación de publicidad online**

- 6.1. Tarifas y Modos de contratación de publicidad en Internet
- 6.2. Factores que mejoran el éxito de los banners
- 6.3. Datos de inversión y eficacia publicitaria
- 6.4. Tendencias de la publicidad online
- 6.5. Análisis de las estadísticas de acceso
  - 6.5.1. Tipos de aplicaciones de análisis

## **7. La Web**

- 7.1. Las cookies
- 7.2. Posicionamiento natural en buscadores
  - 7.2.1. Elección de palabras claves
  - 7.2.2. ¿Dónde utilizar las palabras clave en nuestra web?
- 7.3. Publicidad en nuestra web. AdSense