

FICHA TÉCNICA DEL CURSO

Nombre del curso: Venta Online (eCommerce) (LATAM)

Duración: 90h

Modalidad: Online

Objetivo

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá los aspectos importantes en un eCommerce, para poder valorar el desarrollo de uno, abarcando aspectos como los económicos, la determinación de la plataforma de pago, el diseño del eCommerce, los distintos canales de Marketing, las técnicas y principios de User Experience (UX) y Conversion Rate Optimization (CRO), los aspectos logísticos, así como los diferentes canales de atención al cliente, los aspectos legales y la analítica de un eCommerce.

Contenido

Unidad 1 - Fundamentos del eCommerce.

1. Definición de eCommerce.
 - 1.1. Evolución histórica.
 - 1.2. Cifras del eCommerce.
 - 1.3. Tipos de eCommerce.
2. Requisitos para lanzar un eCommerce.

Unidad 2 - El plan de negocio.

1. ¿Qué es un plan de negocio? Definición.
2. Modelo tradicional.
3. Lean Canvas.

Unidad 3 - CMS y plataformas de pago

0. Prólogo
1. Sistema de Gestión del Contenido (CMS).
 - 1.1. Criterios de selección.
 - 1.2. Instalables.
 - 1.3. SaaS.
 - 1.4. Shopify.
 - 1.5. A medida.
 - 1.6. Módulos.
2. Plataforma de pagos.
 - 2.1. TPV.
 - 2.2. PayPal.
 - 2.3. Contrarrembolso.
 - 2.4. Transferencia bancaria o ingreso en cuenta.
 - 2.5. Otras.
 - 2.6. Soluciones generalistas.

Unidad 4 - El Diseño en un eCommerce.

1. Definición de identidad digital.
2. Puntos que abarca la identidad digital de un eCommerce.
 - 2.1. Imagen corporativa.
 - 2.2. Diseño web/Look&Feel.
 - 2.3. Comunicación.
3. Importancia de la identidad digital.
4. Recomendaciones.

Unidad 5 - Marketing para eCommerce.

1. Introducción.
2. Canales.
 - 2.1. Online. . Owned media. . Paid media. . Earned media.
 - 2.2. Offline.
 - 2.3. Orgánica vs Pagada.
3. Importancia de los canales de marketing.
4. Recomendaciones.
5. Producto.

Unidad 6 - User Experience (UX) en eCommerce.

1. Definición.
 - 1.1. Influencia de la UX en el eCommerce.
2. El diseño persuasivo.
 - 2.1. Planificación.
 - 2.2. Estructura.
 - 2.3. Flujos.
 - 2.4. Visualización y Experiencia.
 - 2.5. Conversión.
3. Técnicas.
 - 3.1. Investigación de mercado y producto digital.
 - 3.2. Investigación de usuarios. .Técnicas.
4. Diseño del producto digital.
 - 4.1. Implementación.
 - 4.2. Lanzamiento.
5. mportancia.

Unidad 7 - Conversion Rate Optmization (CRO) en el eCommerce.1. Definición.

- 1.1. Recomendaciones.
2. Técnicas y herramientas.
 - 2.1. Matriz de tipos de usuarios.
 - 2.2. A/B Testing.
 - 2.3. Heatmaps.
 - 2.4. Grabaciones.
 - 2.5. Herramientas tácticas de Optimización.
 - 2.6. Personalización.
3. Importancia.

Unidad 8 - La logística en el eCommerce.

1. Definición de logística.
2. Funciones.
 - 2.1. Aprovisionamiento/Compras.
 - 2.2. Almacenaje y Gestión del stock.
 - 2.3. Envío.
 - 2.4. Incidencias y devoluciones: logística inversa.
3. Consideraciones a tener en la logística en eCommerce.
4. Recomendaciones.
5. Importancia.

Unidad 9 - Atención al cliente en un eCommerce.

1. Introducción.
2. Funciones.
 - 2.1. Vender.
 - 2.3. Dar confianza
 - 2.4. Diferenciación.
 - 2.5. Resolver dudas.
 - 2.6. servicio Postventa.
3. Canales.
 - 3.1. Teléfono.
 - 3.2. eMail.
 - 3.3. Redes Sociales.
 - 3.4. Otros.
4. Contenidos relacionados.
5. CRM.
6. Recomendaciones.

Unidad 10 - La analítica en un eCommerce.

1. Introducción.
2. Ciclo de la Analítica.
 - 2.1. Definición.
 - 2.2. Implementación.
 - 2.3. Análisis.
 - 2.4. Reporting.
 - 2.5. Actuación.
3. Áreas y KPIs.
 - 3.1. Negocio.
 - 3.2. Marketing.
 - 3.3. Producto.
 - 3.4. Logística.
4. Herramientas
 - 4.1. Analítica de negocio.
 - 4.2. Analítica digital.
 - 2.1. Site-Centric. . UX/CRO.

5. Recomendaciones.