



Marketing Virtual

Sku: PA60

Horas: 40

Formato: HTML

OBJETIVOS

- El objetivo general de este curso de formación es que los estudiantes aprenden los conceptos generales, herramientas básicas y los mercados electrónicos para convertirse en profesionales del marketing.
- Dominar las principales características del marketing online para tomar decisiones más adecuadas para cada momento
- Entender los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales del marketing en línea que le ayudará a desarrollar, expandir los negocios existentes o crear nuevas empresas.
- Aprender de una manera práctica, con ejemplos reales que podrían aplicarse en el trabajo futuro

CONTENIDOS

- **1. Cómo atraer a lo snavegantes a un apágina web**
 - Estrategias en línea
 - La colocación en los motores de búsqueda
 - Títulos
 - META description
 - META keywords
 - HTML body structure
 - Algunos consejos adicionales
 - Publicidad en línea
 - Banners
 - Alternativas a los Banners convencionales
 - Cómo contratar publicidad on line
 - Algunos conceptos relacionados con la publicidad on line
 - Formas de contratación de publicidad on line

- Programas de afiliación
 - E-Mail Marketing
 - Ventajas de la Publicidad Online
 - Estrategias Off line
- **2. Conceptos, características y modelos de mercados electrónicos**
 - ¿Qué es una empresa?
 - ¿Cuáles son los procedimientos?
 - Mejorar la productividad mediante mejoras en los procesos
 - El concepto de e-Business
 - El concepto B2B
 - Tipos de los mercados electrónicos B2B
 - Tipos de transacciones B2B
 - Las clases de materiales se venden en el comercio electrónico B2B
 - Mercados verticales y horizontales
 - Los servicios para los mercados B2B
 - Los enlaces en la cadena de suministro (la cadena de suministro) en el B2B
 - Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - Beneficios de Internet para B2B y la cadena de suministro
 - El ERP (Enterprise Resource Planning)
- **3. El E-Marketplace**
 - Mercado electrónico privado de venta al (one to many)
 - Los distribuidores y el comercio electrónico B2B one-to-
 - E-Marketplace privados de buy-side: la contratación electrónica
 - E-Mercado de los funcionarios (many to many)
 - Venta directa por los fabricantes del consumidor: M2C
 - El conflicto entre los canales
 - Matriz de CCEC: cómo un fabricante puede medir el conflicto con los canales para la venta directa a través de Internet
 - Cómo evitar el conflicto con los canales
- **4. OM Marketing**
 - Principios generales de marketing móvil
 - De 1 a 4 G G: las generaciones de las comunicaciones móviles
 - Cómo funciona una red de telefonía móvil
 - Ventajas de un entorno inarámico de e-marketing
 - Los factores que contribuyen a impulsar el desarrollo de m-marketing
 - Banco de Células
 - Pagos en tu móvil
 - Compras-inarámicas
 - La publicidad dirigida
 - Juegos para móvil
 - Servicios personalizados
 - Aplicaciones móviles para B2B
 - Telemedicina: una realidad con un gran futuro
 - Mobile Marketing basado en la ubicación

- La publicidad basada en la ubicación
- Barreras a las soluciones basadas en la ubicación
- RFID (Radio Frecuencia de Identificación) y el control de la cadena de suministro
- **5. ¿Cómo construir y promover un sitio web?**
 - Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web
 - Front-Office y Back office
 - Fases del proceso de creación de un sitio web
 - Seleccionar un tipo de hosting o alojamiento web
 - El registro de un nombre de dominio
 - Creación y gestión de contenidos
 - Diseño de su sitio
 - Creación de sitio y pruébelo
 - Presentación: El diseño eficaz de un sitio
 - WON vs WOE
 - La estructura de un sitio
 - La estructura jerárquica
 - Otras estructuras no jerárquicas
 - La página de bienvenida (homepage)
 - Aeronavegabilidad
 - Barras de navegación
 - El sitio de mapas
 - Herramientas de búsqueda y ayudas
 - Coherencia
 - Rendimiento
 - Aspecto
 - Control de calidad
 - ¿Quién construyó los sitios?
 - Contenido
 - Las cookies como herramienta para la personalización de contenidos
- **6. Los mercados electrónicos**
 - Internet como un mercado: el comercio electrónico
 - Las tres dimensiones del comercio electrónico
 - Tipos de comercio electrónico, de conformidad con el vendedor y el comprador
 - Etapas en el desarrollo del comercio electrónico
 - E-marketplaces
 - Componentes del mercado electrónico
 - Los clientes de los mercados electrónicos
 - Los vendedores en los mercados electrónicos
 - Infraestructura en los mercados electrónicos
 - Otros socios de negocios
 - Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos
 - Tipos de punto de venta B2C
 - Las tiendas virtuales (tiendas de productos electrónicos)
 - Entramado de la electrónica
 - ¿Especializados o generalistas?

- ¿Dimensión mundial o regional?
- ¿Virtual o haga clic?
- El comercio electrónico B2C
- Tamaño y crecimiento del mercado B2C
- Modelos de E-Tailing