



# 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 los navegantes 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