

# Marketing Virtual

Horas

40

## Acerca de este curso

Cod: PA60

- **1. Cómo atraer a lo navegantes a un página 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

## ¿Qué aprenderás?

- 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.