

## Marketing Virtual

**Código del curso:** PA60

**Horas:** 40

### **Descripción del curso:**

Acerca de este curso

Cod: PA60

#### 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

¿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.