

MARKETING VIRTUAL (80 HORAS)

MODALIDAD: ONLINE

CONTACTO: campus@formagesting.com / +34 722 164 372

OBJETIVOS DEL CURSO

OBJETIVOS GENERALES

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.

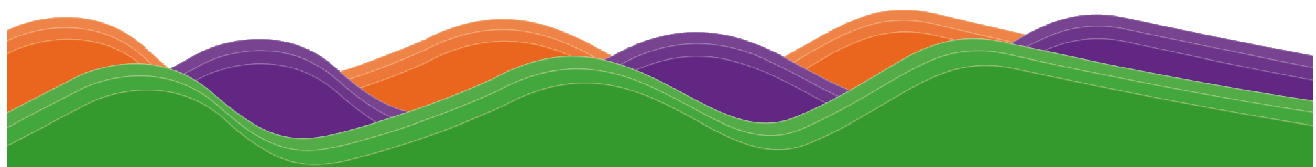
OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 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.

PROGRAMA

UNIDAD 1. CÓMO ATRAER NAVEGANTES A UN SITIO WEB

1. Estrategias online, posicionamiento en buscadores y publicidad online.
 - 1.1. Estrategias online.
 - 1.2. Posicionamiento en buscadores.
 - 1.3. ¿Cómo actúan los buscadores?
 - 1.4. KEYWORDS (palabra clave), TITLE, META y URL.
 - 1.5. HTML Body structure.
 - 1.6. Algunos consejos adicionales.
 - 1.7. Publicidad online.
 - 1.8. Banners.
 - 1.9. Ventajas de la publicidad online.
 - 1.10. Cómo se contrata la publicidad online.
2. Programas de afiliación, email marketing y estrategias offline.
 - 2.1. Programas de afiliación.
 - 2.2. E-mail marketing.
 - 2.3. Estrategias offline.
3. La comercialización del sitio Web.
 - 3.1. Herramientas de promoción.
 - 3.2. La fidelización de los visitantes.

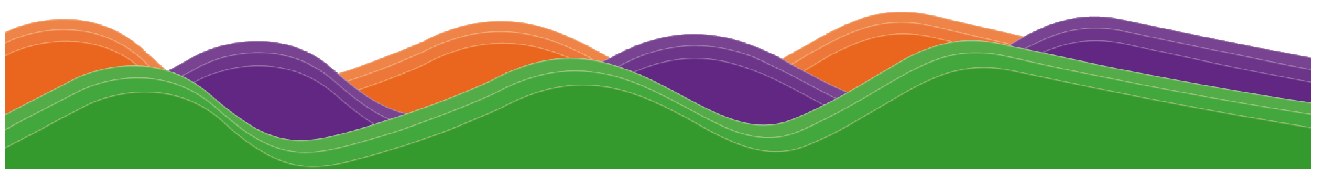


UNIDAD 2. CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y MODELOS DE MERCADOS ELECTRÓNICOS

1. Los procesos productivos y el e-business.
2. B2B, Business to Business.
 - 2.1. El concepto de B2B.
 - 2.2. Tipos de mercados electrónicos y transacciones B2B.
 - 2.3. Clases de materiales comercializados en el B2B.
 - 2.4. Mercados B2B verticales.
 - 2.5. Mercados B2B horizontales.
 - 2.6. Servicios B2B.
3. La cadena de suministro en el B2B.
 - 3.1. La relación en la cadena de suministro en el B2B.
 - 3.2. SCM, Supply Chain Management.
 - 3.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro.
4. Los ERP (Enterprise Resource Planning).
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. ¿Por qué utilizar un ERP?
 - 4.3. Ventajas e inconvenientes.
5. Los negocios electrónicos.
 - 5.1. Internet en los negocios.
 - 5.2. Tienda o negocio virtual.

UNIDAD 3. LOS E-MARKETPLACES

1. Definición, características y ventajas de los e-marketplaces.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. Definición y características.
 - 1.3. Ventajas de participar en un e-marketplaces.
 - 1.4. Ejemplo de e-marketplace.
2. Clasificación de los e-marketplaces.
 - 2.1. E-marketplaces públicos y privados.
 - 2.2. E-marketplaces privados: sell-side y buy-side.
 - 2.3. E-marketplaces públicos (many to many).
 - 2.4. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B.
3. Ventas directas de los fabricantes al consumidor (M2C).
 - 3.1. Definición del modelo M2C.
 - 3.2. Los infomediarios.
 - 3.3. Los metamediarios
4. El conflicto entre canales.
 - 4.1. Cómo se produce el conflicto entre canales.
 - 4.2. Cómo evitar el conflicto entre canales.
5. Los medios de pago.
 - 5.1. Los medios de pago con tarjeta.
 - 5.2. TPV Virtual.
 - 5.3. Paybox.
 - 5.4. Otros medios de pago.

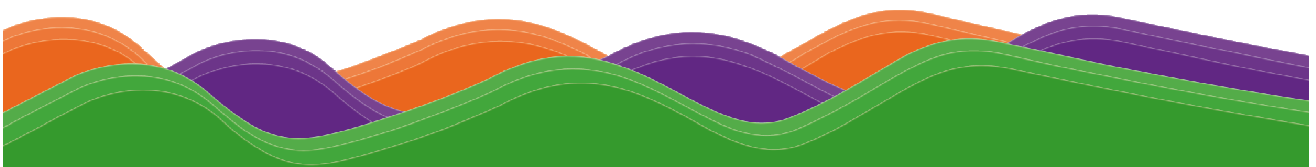


UNIDAD 4. EL M-MARKETING

1. Principios generales del Mobile Marketing.
 - 1.1. Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles.
 - 1.2. Cómo funciona una red de telefonía móvil.
 - 1.3. Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing.
 - 1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing.
2. M-Marketing: principales aplicaciones.
 - 2.1. Definición, características y ventajas.
 - 2.2. Banca móvil.
 - 2.3. Pagos con el móvil.
 - 2.4. Compras inalámbricas.
 - 2.5. Publicidad dirigida.
 - 2.6. Juegos móviles o advergaming.
 - 2.7. Servicios personalizados.
 - 2.8. Aplicaciones móviles para B2B.
 - 2.9. Telemedicina: una realidad con mucho futuro.
3. Mobile Marketing basado en la localización.
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Publicidad basada en localización.
 - 3.3. Nuevas tendencias en la geolocalización.
 - 3.4. Barreras a las soluciones basadas en la localización.
 - 3.5. La tecnología RFID y el control de la cadena de suministro.

UNIDAD 5. CÓMO CONSTRUIR Y PROMOCIONAR UN SITIO WEB

1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio Web.
 - 1.1. Definición de objetivos, front-office y back-office.
 - 1.2. Fases del proceso de construcción de un sitio Web.
 - 1.3. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web (hosting).
 - 1.4. Registrar un nombre de un dominio.
 - 1.5. Crear y administrar el contenido.
 - 1.6. Diseñar el sitio Web.
 - 1.7. Cómo construir el sitio Web y probarlo.
2. Presentación: el diseño efectivo de un sitio Web.
 - 2.1. La estructura de un sitio Web.
 - 2.2. La página de bienvenida (homepage).
3. Navegabilidad.
 - 3.1. Importancia de la navegabilidad.
 - 3.2. Las barras de navegación.
 - 3.3. Los mapas de los sitios Web.
 - 3.4. Herramientas de búsqueda y ayudas.
 - 3.5. Consistencia.
 - 3.6. Rentabilidad.
 - 3.7. Apariencia.
 - 3.8. Control de calidad.
 - 3.9. ¿Quién construye los web sites?
 - 3.10. Los contenidos.
 - 3.11. Las cookies.
4. La arquitectura Web.
 - 4.1. Modelos de Web.
 - 4.2. Arquitectura de la información.



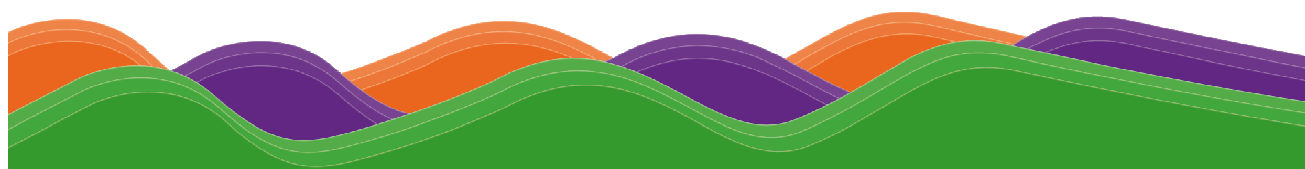
- 4.3. Diez requisitos esenciales del diseño Web.
- 5. La seguridad Web.
 - 5.1. Introducción.
 - 5.2. Firma electrónica.
 - 5.3. Protocolo de seguridad.

UNIDAD 6. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

- 1. Internet como mercado: el comercio electrónico.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. Las tres dimensiones del comercio electrónico.
 - 1.3. Categorías de comercio electrónico según el vendedor y el comprador.
 - 1.4. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico.
- 2. Los mercados electrónicos.
 - 2.1. Componentes del mercado electrónico.
 - 2.2. Clientes de los mercados electrónicos.
 - 2.3. Vendedores de los mercados electrónicos.
 - 2.4. Infraestructura en los mercados electrónicos.
- 3. Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos B2C.
 - 3.1. Las tiendas virtuales o electrónicas.
 - 3.2. Mails electrónicos.
 - 3.3. ¿Generalistas o especializadas?
 - 3.4. ¿Globales o regionales?
 - 3.5. ¿Virtuales o click and mortar?
- 4. El comercio electrónico B2C.
 - 4.1. Descripción del proceso.
 - 4.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C.
 - 4.3. Modelos de e-Tailing.

TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA	Total
Unidad 1. Cómo atraer navegantes a un sitio Web.	13 horas
Unidad 2. Conceptos, Características y Modelos de Mercados Electrónicos.	13 horas
Unidad 3. Los e-marketplaces.	10 horas
Unidad 4. El m-marketing.	13 horas
Unidad 5. Cómo construir y promocionar un sitio Web.	18 horas
Unidad 6. Cómo atraer navegantes a un sitio Web.	13 horas
TOTALES	80 horas



FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

No requiere formación previa.

ESPECIFICACIONES

Curso Scorm. Ejercicios y Evaluaciones integrados en temario.





HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet:

- **PC o Portátil** : Pentium II, CPU 3GHz, 512 MB de memoria RAM.
- **MAC**: Power Mac 64, Power Mac 65 ó Apple con procesador Intel 16 GB RAM.
- **Conexión a Internet**: ADSL mínimo 1MB o conexión 3G con una velocidad superior a 128 Kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

El campus virtual funciona en los siguientes navegadores:

-  **Internet Explorer**: a partir de la versión 8.0.
-  **Google Chrome**: a partir de la versión 22.0.
-  **Mozilla Firefox**: a partir de la versión 15.0.
-  **Safari**: a partir de la versión 5.0.

Además, será necesario tener instalado:

- **Acrobat Reader**, versión 6.0 o superior, o **Foxit Reader**, versión 2.3.
- **Flash Player**.
- **Java Sun** (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java).
- **Reproductor de Windows Media Player** a partir de la versión 9.

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica**. En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.
- **Contenidos**. Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus



expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un formato dinámico e interactivo, en base al cual podrás participar activamente en tu aprendizaje. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayan afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieren, con el fin de que lleguen totalmente preparados a la evaluación final y la superen sin dificultades.

- **Tutores a disposición del alumno:**

Un tutor de contenido experto en la materia que resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente con los alumnos informándoles de su estado de evolución y animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés, inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc.).

Un tutor técnico o web máster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, FAQ's, agenda y calendario, foro y otros servicios incluidos en el Campus Virtual.

DIPLOMA

Al finalizar el curso los alumnos recibirán un **Diploma o Certificado**. "Enseñanza que no conduce a la obtención de un título con valor oficial".

