



COMM031PO. MARKETING ONLINE: DISEÑO Y PROMOCIÓN DE SITIOS WEB.

SKU: 19122IN

Horas [30](#)

OBJETIVOS

- Realizar las operaciones básicas de diseño y promoción de sitios web teniendo en cuenta el comportamiento del cliente *online*, la navegabilidad y las técnicas de publicidad *online*, a partir del *marketing online*.
- Comprender el funcionamiento del *marketing* en internet para la adecuada puesta en marcha de un plan estratégico de internet *marketing* en la empresa.
- Elaborar un plan de marketing enfocado al buen desarrollo de un negocio que quiera comenzar a vender sus productos y/o servicios a través de internet.
- Definir las características generales de los consumidores y cómo se comportan en su proceso de compra.
- Conocer la manera más eficiente de construir y mantener un sitio web de cara a su éxito en el ámbito del *marketing online*.
- Conocer las pautas y criterios más importantes para mejorar la navegabilidad y la experiencia de usuario en un sitio web.
- Conocer las pautas y criterios más importantes para mejorar la experiencia de usuario y el posicionamiento de un sitio web.
- Conocer recomendaciones y pautas relevantes sobre la publicidad online y sus formas de contratación.
- Reforzar conocimientos sobre *marketing* online y aprender nuevas técnicas, complementarias, de *marketing offline*.

CONTENIDO

UNIDAD 1: Internet *marketing*: conceptos generales y herramientas

Introducción

El concepto *marketing*

Etapa de orientación a la producción

Orientación a las ventas

De la etapa de ventas al *marketing*

El *marketing* tras la llegada de internet

Breve historia de internet

Internet como herramienta de *marketing*

Beneficios de Internet para el *marketing*

Diferencias de ideas y conceptos entre el *marketing online* y el *marketing* tradicional

Los catálogos electrónicos

El nacimiento del *marketing* electrónico

Cómo desarrollar un *Electronic Marketing Plan* (EMP).

Resumen

UNIDAD 2: El plan de *marketing*

Introducción

Las fases de un *e-Marketing Plan* (EMP)

Análisis de la situación

Análisis interno de la propia empresa

Análisis del entorno

Entorno general

Entorno comercial

Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades

Los objetivos de un *e-Marketing Plan* (EMP)

El Modelo AIDA

Las variables del *e-Marketing Mix*

Resumen

UNIDAD 3: El comportamiento del cliente online

Introducción

Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor. Variables externas

Las variables Independientes

Características personales

Características ambientales. Traslación al mundo *online*

Las variables intervinientes (moderadas)

Las variables dependientes: Las decisiones de compra

El proceso de toma de decisión del consumidor

Modelo genérico de decisión de compra

Resumen

UNIDAD 4: Cómo promocionar y construir un sitio web

Introducción

Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web

Front-office y *Back-office*

Fases proceso de construcción de un sitio web

Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web

Registrar un nombre de dominio

Crear y administrar el contenido

Diseñar el sitio web

Construir el sitio web y probarlo

Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE

La estructura de un sitio web

La estructura jerárquica

Otras estructuras no jerárquicas

La página de bienvenida: *Homepage*

Resumen

UNIDAD 5: Navegabilidad

Introducción

Las barras de navegación

Los mapas del sitio web

Herramientas de búsqueda y ayudas

Consistencia

Rendimiento

Apariencia

Control de la calidad

Resumen

UNIDAD 6: ¿Quiénes construyen los *websites*?

Introducción

Los contenidos

Las *cookies* como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos

Cómo atraer navegantes a un sitio web

Estrategias *online*

Posicionamiento en buscadores. Posicionamiento SEO. Posicionamiento SEM

Titles

META description

META keywords

HTML body structure

Resumen

UNIDAD 7: Algunos consejos adicionales

Introducción

Publicidad *online*

Banners

Alternativas a los banners convencionales

Cómo se contrata la publicidad *online*

Resumen

UNIDAD 8: Algunos conceptos relacionados con la publicidad *online*

Introducción

Formas de contratación de publicidad *online*

Programas de afiliación

E-Mail marketing. Cómo potenciar su eficacia

Ventajas de la publicidad *online*

Estrategias *offline*

Resumen