



(COMM025PO) **Fundamentos Del Plan De Marketing En Internet**

Sku: PA396

Horas: 30

OBJETIVOS

• Identificar los elementos de un plan de marketing en Internet y del diseño de una web comercial efectiva. • Proporcionar un conocimiento global del área que genera negocio para la empresa: el marketing. • Proporcionar un conocimiento técnico del Marketing Mix (producto, precio, comunicación y distribución) y sus variables. • Diferenciar marketing digital y tradicional. • Conocer cómo desarrollar la promoción y las herramientas promocionales en Internet. • Ser conscientes de la consolidación de Internet como medio publicitario y de cómo constantemente surgen nuevos formatos y tendencias de publicidad en la red. • Conocer las variables que influyen en el posicionamiento de una web a fin de optimizarla. • Conocer los aspectos básicos de diseño para que una web comercial sea efectiva. • Valorar como influye el contenido de la web en el diseño de la página. • Valorar la importancia de crear contenidos de calidad en el posicionamiento de nuestra web. • Aprender a medir y optimizar la velocidad y tiempo de carga de tu página.

CONTENIDOS

1. Marketing: concepto y evolución

1. Fundamentos del marketing
 2. Concepto de marketing
 3. Definiciones de marketing
 4. Conceptos generales
 5. El marketing tradicional
 6. Principios del nuevo marketing
2. Elementos de mercado
 3. Variables del marketing
 4. Plan de marketing
 1. El Marketing Mix
 2. Cómo desarrollar un Plan de Marketing digital

Unidad didáctica 2: Marketing en Internet

1. Plan de marketing digital
 1. Las fases de un Plan de Marketing digital
 2. Análisis de la situación
 3. Análisis interno de la propia empresa
 4. Análisis del entorno
 5. Análisis general
 6. Entorno comercial
 7. Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades
 1. La técnica del análisis DAFO
 2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
 8. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)
 9. El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix
2. Producto
 1. Introducción
 2. Concepto de producto
 1. Concepto según Kotler
 2. Concepto según Levitt
 3. Clasificación de productos
 1. Clasificación según Kotler
 2. Otras clasificaciones
 4. Atributos del producto
 5. El ciclo de vida del producto
 1. Planteamiento y significado del modelo
 2. Fases del ciclo de vida del producto
 3. Estrategias basadas en las fases del ciclo vida por la que atraviesa el producto
 6. Estandarización/adaptación de los productos en mercados internacionales
 1. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales
 2. Adaptaciones voluntarias y obligatorias
 7. La cartera de productos
 1. Concepto de cartera y línea de productos
 2. Decisiones sobre la cartera de productos
 3. Estructura y equilibrio de la gama
 4. El análisis de la gama desde el punto de vista del control
 5. Las fases de desarrollo en el lanzamiento de nuevos productos
 6. El análisis de la matriz Boston Consulting Group
 8. La marca
 1. Concepto, alcance y significado
 2. Posicionamiento
 3. Patrocinio de la marca
 4. Desarrollo de la marca
 5. Estrategia de marca: marca global y marca local
 9. La política de productos en los mercados online
 1. El uso de Internet
 2. Relaciones

3. Tecnologías

3. Precio

1. Introducción
2. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing
3. Estandarización/adaptación de precios internacionales
4. Factores que influyen en la determinación de precios
 1. La competencia
 2. La elasticidad de la oferta y la demanda
 3. Demanda elástica e inelástica
 4. Oferta elástica e inelástica
 5. Factores psicológicos
 6. Aspectos legales
 7. Los costes de marketing y comercialización
 8. Los tipos de cambio
 9. Los diferenciales de inflación
 10. Políticas arancelarias
5. Análisis de rentabilidad
 1. El punto muerto o umbral de rentabilidad
 2. Determinación de los márgenes comerciales
6. Estrategias de precios
 1. Introducción
 2. Estrategias para productos nuevos
 3. Estrategias de precios de prestigio
 4. Estrategias de precios orientadas a la competencia
 5. Estrategias de precios para cartera de productos
 6. Estrategias diferenciadoras
7. Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales

4. Distribución

1. Introducción
2. Canales de distribución
 1. Definición
 2. Funciones de los canales
 3. Características de los diferentes canales
3. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución
 1. Elección del número de canales
 2. Longitud de los canales
 3. Modalidad de distribución utilizada por los canales
 4. Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull)
 5. Variables del entorno
 6. Variables del mercado
4. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta
 1. Objeto de análisis
 2. Análisis del mercado
 3. Determinación del número de puntos de venta
 4. Selección del lugar de emplazamiento
 5. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta

5. Las relaciones internas
 1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal
 2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal
6. Fórmulas de entrada en los mercados
 1. Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción
 2. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología
 3. Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación
7. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos
8. Internet como canal de distribución internacional
 1. Posibilidades de distribución de los mercados online
 2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet
 3. La tienda digital

Unidad didáctica 3: Promoción y herramientas promocionales de Internet

1. Campaña de e-mail
 1. Concepto y ventajas del e-mail marketing
 2. La campaña de e-mail marketing
 3. Aspectos necesarios para lanzar una campaña de e-mailing
 4. SPAM
 5. Análisis de los resultados de la campaña de e-mail marketing
 6. Breve diccionario del e-mail marketing
2. Banner
 1. Concepto y características
 2. Palabras clave de los banner
 3. Tipos de banner
 4. Formatos de banner
 1. Rectangulares
 2. Robapáginas
 3. Rascacielos
 4. Botones
 5. Cortinillas
 6. Pop-up
 7. Pop-under
 8. Layer
 9. Formatos de banner oficiales para la IAB (Interactive Advertising Bureau)
 5. Puntos a tomar en cuenta para el buen diseño de un banner
3. Anuncios clasificados
4. Programas de asociados
5. Buscadores
 1. La publicidad en buscadores (SEM, Search Engine Marketing)
 1. Los buscadores o motores de búsqueda
 2. ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?

3. SEM o Marketing para motores de búsqueda
2. El posicionamiento en buscadores (SEO, Search Engine Optimization)
 1. Introducción
 2. El trabajo de SEO
 3. Factores que influyen en la clasificación de los resultados de los buscadores
 1. Introducción
 2. Factores onpage visibles
 3. Factores onpage invisibles
 4. Factores basados en el tiempo
 5. Factores offpage: introducción
 6. Factores offpage: PageRank
 7. Factores offpage: linkbuilding y linkbaiting
 8. Factores offpage: black hat
 3. El SEO en la actualidad
 4. Las redes de contenido
 5. Creación de una campaña: Google AdWords
 6. Medición y valoración de la inversión de una campaña
6. Autorrespondedores
 1. ¿Qué es un autorrespondedor?
 2. Para qué sirve un autorrespondedor
 3. Razones por las que enviar autorrespondedores
 4. ¿Cómo sacar el máximo provecho a una campaña enviando autorrespondedores?
 5. Tipos de autoresponders
 6. Cómo crear una relación con nuestros lectores
 7. Los mejores autorrespondedores
7. Grupos de News
 1. Newsletters eficaces
 2. Maquetación del newsletter
 3. Contenido del newsletter
 4. Página de aterrizaje o landing page
 5. Envío del newsletter
8. Boletín-E
9. Programas para la gestión de la relación con el cliente (CRM)
 1. Introducción
 2. Customer Relationship Management - CRM
 3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM

Unidad didáctica 4: Diseño de una web comercial efectiva

1. Introducción
2. Influencia del contenido en el diseño
 1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web
 2. Front-office y Back-office
 3. Fases proceso de construcción de un sitio web
 4. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web

1. Registrar un nombre de dominio
2. Crear y administrar el contenido
5. Diseñar un sitio web
6. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web
 1. La estructura de un sitio web
 2. La estructura jerárquica
 3. Otras estructuras no jerárquicas
7. La página de bienvenida (homepage)
8. Control de calidad
3. Estilo narrativo
 1. Introducción
 2. Cómo alcanzar un título de calidad
 3. Cómo influye la descripción de la página en el CTR
 4. Cómo usar correctamente los encabezados
 5. Cómo funciona el contenido semántico
 6. Creación de contenidos
 1. ¿El contenido es el rey?
 2. Cómo generar contenido relevante y de calidad
 3. Aspectos a tener en cuenta
 1. Contenido
 2. Método
 3. Cómo redactar los contenidos
 7. Cómo atraer visitantes con tus contenidos
 1. Introducción
 2. Contenido de calidad y valor
 3. Palabras claves
 4. Contenido duplicado
4. Tiempo de carga
 1. Introducción
 2. La importancia en el tiempo de carga de la web
 3. Factores que afectan a la velocidad de carga
 4. Cómo medir y optimizar la velocidad de tu página web
 1. Web Performance Optimization (WPO)
 2. Cómo medir la velocidad de carga de tu página web
 3. Medir velocidad página web
 4. Medir tiempo carga web
 5. 9 Reglas para optimizar la velocidad de mi página web
 6. Herramientas para conocer el tiempo de carga de tu web
 7. Consideraciones generales