



COMM031PO. Marketing online: Diseño y promoción de sitios web.

Skus: 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*.

CONTENIDOS

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