



## COMM0006. Marketing online: Diseño y promoción de sitios web

---

**Sku:** 72336IN

**Horas:**

### OBJETIVOS

- Desarrollar operaciones básicas relacionadas con el diseño y promoción de sitios web atendiendo al comportamiento del cliente en la red, el funcionamiento en línea y las técnicas de publicidad basadas en el 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

#### **1. Conceptualización de marketing en Internet: herramientas principales**

- 1.1. Introducción
- 1.2. Concepto de marketing
- 1.3. Etapa existente desde la orientación hasta la producción
- 1.4. Etapa existente desde las ventas al marketing
- 1.5. Marketing en la actualidad de internet
- 1.6. Historia de Internet

- 1.7. Usos de Internet y beneficios para el marketing
- 1.8. Diferencias existentes entre el marketing actual y el tradicional
- 1.9. Uso de catálogos electrónicos
- 1.10. Surgimiento del marketing electrónico
- 1.11. Pautas para desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP)
- 1.12. Resumen

## **2. Aplicación de un plan de marketing**

- 2.1. Introducción
- 2.2. Fases que componen un e-Marketing Plan (EMP)
- 2.3. Análisis de situación
- 2.4. Análisis dentro de la propia empresa
- 2.5. Análisis del entorno
- 2.6. Entorno a desde un nivel general
- 2.7. Entorno desde un nivel comercial
- 2.8. Debilidades Fortalezas, amenazas y oportunidades (D.A.F.O)
- 2.9. Modelo AIDA: Las variables del e-Marketing Mix
- 2.10. Resumen

## **3. Conocimiento de los comportamientos del cliente en línea**

- 3.1. Introducción
- 3.2. Variables existentes en el comportamiento del consumidor
- 3.3. Influencia de las variantes independientes
- 3.4. Definición de características personales del cliente
- 3.5. Características ambientales
- 3.6. Variables intervinientes moderadas
- 3.7. Variables dependientes: Las decisiones a la hora de efectuar las compras
- 3.8. Proceso de toma de decisión desde la perspectiva del consumidor
- 3.9. Modelo genérico de decisión de compra
- 3.10. Resumen

## **4. Creación y construcción de un sitio web**

- 4.1. Introducción
- 4.2. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web
- 4.3. Front-office y back-office
- 4.4. Fases del proceso de construcción de un sitio web
- 4.5. Selección de un modelo de hospedaje o alojamiento web
- 4.6. Registro de un nombre de dominio
- 4.7. Pasos para la creación y administración del contenido
- 4.8. Diseño de un sitio web
- 4.9. Pasos para la construcción y prueba de un sitio web
- 4.10. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE
- 4.11. Estructura de un sitio web
- 4.12. Estructura jerárquica
- 4.13. Otras estructuras no jerárquicas
- 4.14. Página de bienvenida (homepage)
- 4.15. Resumen

## **5. Conocimiento del concepto de navegación**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Barras de navegación
- 5.3. Mapas del sitio web
- 5.4. Herramientas de búsqueda y ayudas
- 5.5. Consistencia
- 5.6. Rendimiento
- 5.7. Apariencia
- 5.8. Control de la calidad
- 5.9. Resumen

## **6. Estructuración de un web site**

- 6.1. Introducción
- 6.2. Contenidos
- 6.3. Cookies como herramientas de ayuda a la personalización de contenidos
- 6.4. Elementos para la atracción de navegantes al sitio web
- 6.5. Estrategias online
- 6.6. Posicionamientos de buscadores
- 6.7. Titles
- 6.8. Meta descripción
- 6.9. Meta keywords
- 6.10. HTML bodystructure
- 6.11. Resumen

## **7. Explicación de algunos consejos adicionales**

- 7.1. Introducción
- 7.2. Publicidad on-Line
- 7.3. Banners
- 7.4. Alternativas a los banners convencionales
- 7.5. Contratación de la publicidad online
- 7.6. Resumen

## **8. Introducción a algunos conceptos relacionados con la publicidad online**

- 8.1. Introducción
- 8.2. Formas de contratación de publicidad online
- 8.3. Programas de afiliación
- 8.4. E-Mail marketing
- 8.5. Ventajas de la publicidad online
- 8.6. Estrategias offline
- 8.7. Resumen