

Categorías: Comercio y marketing

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

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 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 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 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 Navegabilidad Introducción Las barras de navegación Los mapas del sitio web Herramientas de búsqueda y ayudas Consistencia Rendimiento Apariencia Control de la calidad Resumen ¿Quiénes construyen los websites? Introducción Los contenidos Los contenidos 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

ody structure Resumen Algunos consejos adicionales Introducción Publicidad online
anners Alternativas a los banners convencionales Cómo se contrata la publicidad online
Resumen 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