

## CURSO de MARKETING ON LINE: CLAVES para el INCREMENTO de las VENTAS en PYMES

- **DURACIÓN:** 300 horas
- **MODALIDAD:** E-Learning
- **COMIENZO:** 1 de Octubre 2009
- **FINALIZA:** 25 de Febrero 2010



### Objetivos del curso:

Este curso permitirá que los alumnos sean capaces de:

- ✓ **Descubrir** los **conceptos generales y herramientas básicas** de internet Marketing.
- ✓ Analizar los **aspectos** más importantes del Marketing tradicional y el e-marketing.
- ✓ Definir el **funcionamiento** de un sitio web y las **fases del proceso de construcción**.
- ✓ Identificar las **estrategias on line** para **atraer navegantes** hacia un sitio web.
- ✓ Conocer las **alternativas a los banner** convencionales.
- ✓ Identificar las tres dimensiones del comercio electrónico.
- ✓ Diferenciar las estrategias de marketing digital en los diferentes tipos de redes sociales.



### Metodología:

El curso se desarrolla en modalidad **e-Learning tutorizado**.

Un equipo académico integral, formado principalmente por **tutores especialistas** en la materia, **coordinadores académicos** y **administradores**, se encargarán de resolver dudas, dinamizar el curso y realizar un seguimiento individualizado de cada alumno.

El enfoque es **eminentemente práctico**. El alumno irá combinando **diferentes recursos didácticos**, con el apoyo de **herramientas de comunicación** on line, que favorecen la **participación activa** y aseguran una **interacción continua** con el resto de participantes.

Para garantizar el logro de los **objetivos formativos**, se propone un **sistema de evaluación progresivo**, de manera que el alumno sea consciente durante todo el proceso de cuál es su avance y su situación respecto al ritmo general del curso, convirtiéndose así en el principal activo y **protagonista de su propio aprendizaje**.



## Programa del curso:

### Módulo I: Internet Marketing: Conceptos Generales y Herramientas Básicas de Internet Marketing.

- 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.

### Módulo II: Del Marketing Tradicional al E-Marketing.

- El nacimiento del marketing electrónico.
- Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (eMP).
- El Plan de Marketing.
- 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.

### Módulo III: Cómo Construir y Promocionar un sitio WEB.

- 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.

### Módulo IV: La Estructura de un Sitio WEB.

- La estructura jerárquica.
- Otras estructuras no jerárquicas.
- La página de bienvenida (homepage).
- Navegabilidad.
- Las barras de navegación.
- Los mapas del sitio web.
- Herramientas de búsqueda y ayudas.
- Consistencia.
- Control de la Calidad.

- ¿Quiénes construyen los Web Sites?
- Los contenidos.
- Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos.

### Módulo V: Promoción: Cómo atraer navegantes hacia un sitio WEB.

- Estrategias online.
- Posicionamiento en buscadores.
- Titles.
- META descripción.
- META keywords.
- HTML body structure.
- Algunos consejos adicionales.
- Publicidad On-Line.

### Módulo VI: Banners.

- Alternativas a los Banners convencionales.
- Cómo se contrata la publicidad online.
- Algunos conceptos relacionados con la publicidad online.
- Formas de contratación de publicidad online.
- Programas de Afiliación.
- E-Mail Marketing.
- Ventajas de la publicidad online.
- Estrategias Offline.

### Módulo VII: Los Mercados Electrónicos: Internet como canal de Distribución y punto de venta.

- Internet como mercado: el comercio electrónico.
- Las tres dimensiones del comercio electrónico.
- Categorías de comercio electrónico según el vendedor y el comprador.
- Etapas en el desarrollo del comercio electrónico.
- Los mercados electrónicos.
- Componentes del mercado electrónico.
- Clientes de los mercados electrónicos.
- Vendedores en los mercados electrónicos.
- Infraestructura en los mercados electrónicos.
- Otros socios del negocio.

### Módulo VIII: Tipos de Puntos de Venta en los Mercados Electrónicos.

- Tipos de puntos de venta B2C.
- Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas).
- Malls electrónicos.
- ¿Generalistas o especializadas?
- ¿Globales o regionales?

- ¿Virtuales o click and mortar?
- El comercio electrónico B2C.
- Tamaño y crecimiento del mercado B2C.
- Modelos de e-Tailing.

#### **Módulo IX: El Producto en los mercados Digitales.**

- ¿Qué se vende bien a través de Internet?
- Los productos digitales.
- Cuáles son los productos más vendidos.
- Quién compra en estos supermercados online.
- Control de calidad de los sitios de comercio electrónico.
- Determinar el precio correcto.
- Personalización.
- Cómo hacer feliz al cliente.
- ¿Cómo se desarrolla un negocio online?

#### **Módulo X: Nuevas Estrategias de Marketing Digital: Redes Sociales y WEB 2.0**

- Generación Digital.
- Internet como medio.
- Productos y servicios.
- Desafíos del nuevo paradigma del marketing.
- ¿Por dónde empezamos?
- Diferentes tipos de redes sociales.
- Marketing en redes sociales (SMM).
- Optimización de redes sociales (SMO).
- Casos prácticos reales: Tuenti, Facebook, Xing y Linked-In.

