



# MARKETING ONLINE: DISEÑO Y PROMOCIÓN DE SITIOS WEB

 Financiado por la Unión Europea  
NextGenerationEU

 MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ECONOMÍA SOCIAL

 **Plan de Recuperación,  
Transformación  
y Resiliencia**

SERVICIO PÚBLICO  
DE EMPLEO ESTATAL  
**SEPE**

 **Duración: 40 horas**

 **Horario: Mañanas**

 985 26 91 29  
622 20 60 95

 [acalug@academialugones.com](mailto:acalug@academialugones.com)

## Contenidos

1. Objetivo general.....	3
2. Contenidos formativos.....	3



## 1. Objetivo general

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.

## 2 Contenidos formativos

1. INTERNET MARKETING: CONCEPTOS GENERALES Y HERRAMIENTAS.
  - 1.1. El concepto Marketing.
  - 1.2. Etapa de orientación a la producción.
  - 1.3. Orientación a las ventas.
  - 1.4. De a etapa de ventas al marketing.
  - 1.5. El marketing tras la llegada de Internet.
  - 1.6. Breve historia de Internet.
  - 1.7. Internet como herramienta de marketing,
  - 1.8. Beneficios de Internet para el marketing.
  - 1.9. Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional.
  - 1.10. Los catálogos electrónicos.
  - 1.11. El nacimiento del marketing electrónico.
  - 1.12. Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP).
2. EL PLAN DE MARKETING.
  - 2.1. Las fases de un e-Marketing plan (EMP).
  - 2.2. Análisis de la situación.
  - 2.3. Análisis interno de la propia empresa.
  - 2.4. Análisis del entorno.
  - 2.5. Entorno general.
  - 2.6. Entorno comercial.
  - 2.7. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.
  - 2.8. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP).
  - 2.9. El Modelo AIDA. Las variantes del e-Marketing Mix.

### 3. EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE ONLINE.

- 3.1. Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor.
- 3.2. Las variables independientes.
- 3.3. Características personales.
- 3.4. Características ambientales.
- 3.5. Las variables intervinientes (Moderadas).
- 3.6. Las variables dependientes: decisiones de compra.
- 3.7. El proceso de toma de decisión del consumidor.
- 3.8. Modelo genérico de decisión de compra.

### 4. CÓMO PROMOCIONAR Y CONSTRUIR UN SIITO WEB.

- 4.1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web.
- 4.2. Front – office y Back – office.
- 4.3. Fases del proceso de construcción de un sitio web.
- 4.4. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web.
  - 4.4.1. Registrar un nombre de dominio.
  - 4.4.2. Crear y administrar el contenido.
- 4.5. Diseñar el sitio web.
  - 4.5.1. Construir el sitio web y probarlo.
- 4.6. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web: WON versus WOE.
  - 4.6.1. La estructura de un sitio web.
  - 4.6.2. La estructura jerárquica.
  - 4.6.3. Otras estructuras no jerárquicas.
- 4.7. La página de bienvenida (homepage).

### 5. NAVEGABILIDAD.

- 5.1. Las barras de navegación.
- 5.2. Los mapas del sitio web.
- 5.3. Herramientas de búsqueda y ayudas.
- 5.4. Consistencia.
- 5.5. Rendimiento.
- 5.6. Apariencia.
- 5.7. Control de la calidad.

### 6. ¿QUIÉNES CONTRUYEN LOS WEB SITES?

- 6.1. Los contenidos.

6.2. Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos.

6.3. Cómo atraer navegantes a un sitio web.

6.4. Estrategias online.

6.5. Posicionamiento en buscadores.

6.6. Titles.

6.7. META descripción.

6.8. META keywords.

6.9. HTML body structure.

## 7. ALGUNOS CONSEJOS ADICIONALES.

7.1. Publicidad on-line.

7.2. Banners.

7.3. Alternativas a los banners convencionales.

7.4. Cómo se contrata la publicidad online.

## 8. ALGUNOS CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA PUBLICIDAD ONLINE.

8.1. Formas de contratación de publicidad online.

8.2. Programas de afiliación.

8.3. E-Mail marketing.

8.4. Ventajas de la publicidad online.

8.5. Estrategias offline.