

## Diseño y promoción de sitios web

**Modalidad:** Online

**Duración:** 28 horas

### 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*.

Etapas 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.  
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.

## **Algunos consejos adicionales**

Introducción.  
Publicidad *online*.  
*Banners*.  
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.

