

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.

