

(COMM025PO) Fundamentos Del Plan De Marketing En Internet

Código del curso: PA396

Horas: 30

Descripción del curso:

Acerca de este curso

Cod: PA396

Marketing: concepto y evolución

Fundamentos del marketing

Concepto de marketing

Definiciones de marketing

Conceptos generales

El marketing tradicional

Principios del nuevo marketing

Elementos de mercado

Variables del marketing

Plan de marketing

El Marketing Mix

Cómo desarrollar un Plan de Marketing digital

Unidad didáctica 2: Marketing en Internet

Plan de marketing digital

Las fases de un Plan de Marketing digital

Análisis de la situación

Análisis interno de la propia empresa

Análisis del entorno

Análisis general

Entorno comercial

Debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades

La técnica del análisis DAFO

Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno

Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)
El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix

Producto

Introducción
Concepto de producto

Concepto según Kotler
Concepto según Levitt

Clasificación de productos

Clasificación según Kotler
Otras clasificaciones

Atributos del producto
El ciclo de vida del producto

Planteamiento y significado del modelo
Fases del ciclo de vida del producto
Estrategias basadas en las fases del ciclo vida por la que atraviesa el producto

Estandarización/adaptación de los productos en mercados internacionales

La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales
Adaptaciones voluntarias y obligatorias

La cartera de productos

Concepto de cartera y línea de productos
Decisiones sobre la cartera de productos
Estructura y equilibrio de la gama
El análisis de la gama desde el punto de vista del control
Las fases de desarrollo en el lanzamiento de nuevos productos
El análisis de la matriz Boston Consulting Group

La marca

Concepto, alcance y significado
Posicionamiento
Patrocinio de la marca
Desarrollo de la marca
Estrategia de marca: marca global y marca local

La política de productos en los mercados online

El uso de Internet
Relaciones
Tecnologías

Precio

Introducción
Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing
Estandarización/adaptación de precios internacionales
Factores que influyen en la determinación de precios

La competencia
La elasticidad de la oferta y la demanda
Demanda elástica e inelástica
Oferta elástica e inelástica
Factores psicológicos
Aspectos legales
Los costes de marketing y comercialización
Los tipos de cambio
Los diferenciales de inflación
Políticas arancelarias

Análisis de rentabilidad

El punto muerto o umbral de rentabilidad
Determinación de los márgenes comerciales

Estrategias de precios

Introducción
Estrategias para productos nuevos
Estrategias de precios de prestigio
Estrategias de precios orientadas a la competencia
Estrategias de precios para cartera de productos
Estrategias diferenciadoras

Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales

Distribución

Introducción
Canales de distribución

Definición
Funciones de los canales
Características de los diferentes canales

Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución

Elección del número de canales
Longitud de los canales
Modalidad de distribución utilizada por los canales
Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull)
Variables del entorno
Variables del mercado

Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta

Objeto de análisis
Análisis del mercado
Determinación del número de puntos de venta
Selección del lugar de emplazamiento
Determinación del tamaño y características de los puntos de venta

Las relaciones internas

Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal
Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal

Fórmulas de entrada en los mercados

Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción

Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología

Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación

Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos
Internet como canal de distribución internacional

Posibilidades de distribución de los mercados online
Ventajas y desventajas de la distribución por Internet
La tienda digital

Unidad didáctica 3: Promoción y herramientas promocionales de Internet

Campaña de e-mail

Concepto y ventajas del e-mail marketing
La campaña de e-mail marketing
Aspectos necesarios para lanzar una campaña de e-mailing
SPAM
Análisis de los resultados de la campaña de e-mail marketing
Breve diccionario del e-mail marketing

Banner

Concepto y características
Palabras clave de los banner
Tipos de banner
Formatos de banner

Rectangulares
Robapáginas
Rascacielos
Botones
Cortinillas
Pop-up
Pop-under

Layer

Formatos de banner oficiales para la IAB (Interactive Advertising Bureau)

Puntos a tomar en cuenta para el buen diseño de un banner

Anuncios clasificados

Programas de asociados

Buscadores

La publicidad en buscadores (SEM, Search Engine Marketing)

Los buscadores o motores de búsqueda

¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?

SEM o Marketing para motores de búsqueda

El posicionamiento en buscadores (SEO, Search Engine Optimization)

Introducción

El trabajo de SEO

Factores que influyen en la clasificación de los resultados de los buscadores

Introducción

Factores onpage visibles

Factores onpage invisibles

Factores basados en el tiempo

Factores offpage: introducción

Factores offpage: PageRank

Factores offpage: linkbuilding y linkbaiting

Factores offpage: black hat

El SEO en la actualidad

Las redes de contenido

Creación de una campaña: Google AdWords

Medición y valoración de la inversión de una campaña

Autorrespondedores

¿Qué es un autorrespondedor?

Para qué sirve un autorrespondedor

Razones por las que enviar autorrespondedores
¿Cómo sacar el máximo provecho a una campaña enviando autorrespondedores?
Tipos de autoresponders
Cómo crear una relación con nuestros lectores
Los mejores autorrespondedores

Grupos de News

Newsletters eficaces
Maquetación del newsletter
Contenido del newsletter
Página de aterrizaje o landing page
Envío del newsletter

Boletín-E
Programas para la gestión de la relación con el cliente (CRM)

Introducción
Customer Relationship Management – CRM
Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM

Unidad didáctica 4: Diseño de una web comercial efectiva

Introducción
Influencia del contenido en el diseño

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 un sitio web
Presentación: el diseño efectivo de un sitio web

La estructura de un sitio web
La estructura jerárquica
Otras estructuras no jerárquicas

La página de bienvenida (homepage)
Control de calidad

Estilo narrativo

Introducción
Cómo alcanzar un título de calidad
Cómo influye la descripción de la página en el CTR
Cómo usar correctamente los encabezados
Cómo funciona el contenido semántico
Creación de contenidos

¿El contenido es el rey?
Cómo generar contenido relevante y de calidad
Aspectos a tener en cuenta

Contenido
Método
Cómo redactar los contenidos

Cómo atraer visitantes con tus contenidos

Introducción
Contenido de calidad y valor
Palabras claves
Contenido duplicado

Tiempo de carga

Introducción
La importancia en el tiempo de carga de la web
Factores que afectan a la velocidad de carga
Cómo medir y optimizar la velocidad de tu página web

Web Performance Optimization (WPO)
Cómo medir la velocidad de carga de tu página web
Medir velocidad página web
Medir tiempo carga web

9 Reglas para optimizar la velocidad de mi página web
Herramientas para conocer el tiempo de carga de tu web
Consideraciones generales

¿Qué aprenderás?

Identificar los elementos de un plan de marketing en Internet y del diseño de una web comercial efectiva.
Proporcionar un conocimiento global del área que genera negocio para la empresa: el marketing.
Proporcionar un conocimiento técnico del Marketing Mix (producto, precio, comunicación y distribución) y sus variables.

Diferenciar marketing digital y tradicional.

Conocer cómo desarrollar la promoción y las herramientas promocionales en Internet.

Ser conscientes de la consolidación de Internet como medio publicitario y de cómo constantemente surgen nuevos formatos y tendencias de publicidad en la red.

Conocer las variables que influyen en el posicionamiento de una web a fin de optimizarla.

Conocer los aspectos básicos de diseño para que una web comercial sea efectiva.

Valorar como influye el contenido de la web en el diseño de la página.

Valorar la importancia de crear contenidos de calidad en el posicionamiento de nuestra web.

Aprender a medir y optimizar la velocidad y tiempo de carga de tu página.