



# Guía didáctica

COMM031PO. Marketing on line: diseño y promoción de sitios web

## INTRODUCCIÓN

El marketing siempre ha sido una parte fundamental del éxito de cualquier negocio, pero hoy más que nunca debido al auge de la red. Y es que en un mercado cada vez más amplio y competitivo, diferenciarse se vuelve casi misión imposible. La presencia online transmite a los clientes que el negocio está activo y es dinámico.

La forma de afrontar la estrategia y de generar los contenidos deben adaptarse a las nuevas características y lenguaje propios del nuevo medio en el que se van a desarrollar.

Cuando se trata del éxito de un negocio, el marketing en Internet juega un papel clave para promocionar los productos y servicios de la empresa, y mejorar la visibilidad, el tráfico y las ventas de la marca comercial.

## OBJETIVO GENERAL

Realizar las operaciones básicas de diseño y promoción de sitios web teniendo en cuenta el comportamiento del cliente on line, la navegabilidad y las técnicas de publicidad on line, a partir del marketing on line.

Contenidos

COMM031PO. MARKETING ON LINE: DISEÑO Y PROMOCION DE SITIOS WEB (30 horas)	
UNIDADES DE APRENDIZAJE	HORAS
<p><b>UA1. Internet marketing: conceptos generales y herramientas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Concepto Marketing.</li> <li>• Etapa de orientación a la producción.</li> <li>• Orientación a las ventas.</li> <li>• De la etapa de ventas al marketing.</li> <li>• El marketing tras la llegada de Internet.</li> <li>• Breve historia de Internet.</li> <li>• Internet como herramienta de marketing.</li> <li>• Beneficios de Internet para el Marketing.</li> <li>• Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional.</li> <li>• Los catálogos electrónicos.</li> <li>• El nacimiento del marketing electrónico.</li> <li>• Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (EMP).</li> </ul>	4
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	4.30 min
<p><b>UA2. El plan de marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las fases de un e-Marketing Plan (EMP).</li> <li>• Análisis de la situación.</li> <li>• Análisis interno de la propia empresa.</li> <li>• Análisis del entorno.</li> <li>• Entorno general.</li> <li>• Entorno comercial.</li> <li>• Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.</li> <li>• Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP).</li> </ul>	3.30 min

<ul style="list-style-type: none"> <li>El Modelo AIDA. Las variables del e-Marketing Mix.</li> </ul>	
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>4</b>
<p><b>UA3. El comportamiento del cliente online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor.</li> <li>Las variables Independientes.</li> <li>Características personales.</li> <li>Características ambientales.</li> <li>Las variables intervinientes (Moderadas).</li> <li>Las variables dependientes: Las decisiones de compra.</li> <li>El proceso de toma de decisión del consumidor.</li> <li>Modelo genérico de decisión de compra.</li> </ul>	3.30 min
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>4</b>
<p><b>UA4. Cómo promocionar y construir un sitio web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web.</li> <li>Front-office y Back-office.</li> <li>Fases proceso de construcción de un sitio web.</li> <li>Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web.</li> <li>Registrar un nombre de dominio.</li> <li>Crear y administrar el contenido.</li> <li>Diseñar el sitio web.</li> <li>Construir el sitio web y probarlo.</li> <li>Presentación: el diseño efectivo de un sitio web WON versus WOE.</li> <li>La estructura de un sitio web.</li> <li>La estructura jerárquica.</li> <li>Otras estructuras no jerárquicas.</li> <li>La página de bienvenida (homepage).</li> </ul>	3.30 min
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min

<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>4</b>
<b>UA5. Navegabilidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las barras de navegación.</li> <li>• Los mapas del sitio web.</li> <li>• Herramientas de búsqueda y ayudas.</li> <li>• Consistencia.</li> <li>• Rendimiento.</li> <li>• Apariencia.</li> <li>• Control de la calidad.</li> </ul>	2.30 min
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>3</b>
<b>UA6. ¿Quiénes construyen los web sites?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los contenidos.</li> <li>• Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos.</li> <li>• Como atraer navegantes a un sitio web.</li> <li>• Estrategias online.</li> <li>• Posicionamiento en buscadores.</li> <li>• Titles.</li> <li>• META description.</li> <li>• META keywords.</li> <li>• HTML body structure.</li> </ul>	3.30 min
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>4</b>
<b>UA7. Algunos consejos adicionales</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad on-Line.</li> <li>• Banners.</li> <li>• Alternativas a los banners convencionales.</li> <li>• Cómo se contrata la publicidad online.</li> </ul>	2

<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>2</b>
<b>UA8. Algunos conceptos relacionados con la publicidad online</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas de contratación de publicidad online.</li> <li>• Programas de afiliación.</li> <li>• E-Mail marketing.</li> <li>• Ventajas de la publicidad online.</li> <li>• Estrategias offline.</li> </ul>	2.30 min
<b>Cuestionario de Evaluación</b>	30 min
<b>Tiempo total de la unidad</b>	<b>3</b>
<b>Actividad de Evaluación Final</b>	<b>1</b>
<b>PRUEBA FINAL</b>	<b>30 min</b>
<b>8 UNIDADES</b>	<b>30 HORAS</b>