



Donostia · Bilbao · Madrid · Pamplona · Almendralejo · Sevilla · Querétaro

**Denominación de la especialidad:** MARKETING ON LINE: DISEÑO Y PROMOCIÓN DE SITIOS WEB

**Familia Profesional:** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

**Código:** COMM031PO

**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:**

#### **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 la 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 variables 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: Las 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 SITIO WEB

4.1. Plataforma: el proceso de construcción de un sitio web.

4.2. Front-office y Back-office.

4.3. Fases 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 CONSTRUYEN LOS WEB SITES?

6.1. Los contenidos.

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

6.3. Como atraer navegantes a un sitio web.

6.4. Estrategias online.

6.5. Posicionamiento en buscadores.

6.6. Titles.

6.7. META description.

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.

**Modalidades de impartición:** Presencial

**Duración de la formación:** 30 horas

**Requisitos de acceso del alumnado:** No se requiere.

**Experiencia profesional:** No se requiere.

**Denominación de la especialidad:** CAPTACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE EMAIL MARKETING, USO DE MAILCHIMP

**Familia Profesional:** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

**Código:** COMM094PO

**Objetivo general:** Planificar correctamente una campaña de email marketing con Mailchimp

## **Contenidos:**

### 1. EMAIL MARKETING

#### 1.1. Qué es el email marketing

#### 1.2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online

#### 1.3. Factores de éxito en email marketing

#### 1.4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing

#### 1.5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

### 2. MAILCHIMP

#### 2.1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList

#### 2.2. Visión general de Mailchimp

#### 2.3. Las listas en Mailchimp

#### 2.4. Las campañas en Mailchimp

### 3. TU PRIMERA LISTA EN MAILCHIMP

#### 3.1. Cómo crear una lista de correos en Mailchimp

#### 3.2. Cómo personalizar una lista en Mailchimp

#### 3.3. Campos obligatorios para suscribirse a una lista

### 4. EL FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN

#### 4.1. Insertar el formulario de suscripción

#### 4.2. Motivar a suscribirse

#### 4.3. Lugares clave donde insertar el formulario de suscripción

### 5. DISEÑO DE NEWSLETTERS

#### 5.1. Las plantillas de Mailchimp

#### 5.2. Plantillas Premium de Themeforest

#### 5.3. Factores clave en la selección de las plantillas

- 5.4. Cargar plantillas externas en Mailchimp
- 5.5. Modificación de plantillas en Mailchimp
- 6. CREACIÓN DE LA PRIMERA CAMPAÑA
  - 6.1. Cómo crear una campaña en Mailchimp
  - 6.2. Diferencia entre campaña y lista de correo
  - 6.3. Cómo visualizar la newsletter antes de su envío
  - 6.4. Cómo elegir el título de la newsletter
  - 6.5. Cómo elegir el nombre del quien envía la newsletter
  - 6.6. Otros puntos importantes a tener en cuenta
- 7. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA
  - 7.1. La importancia de medir
  - 7.2. La tasa de apertura
  - 7.3. Cálculo del CTR
  - 7.4. Qué hacer con los rebotes
  - 7.5. ¿Hay bajas? El por qué.
- 8. APRENDIENDO DE LOS ERRORES
  - 8.1. Cómo detectar lo que gusta y disgusta de nuestra newsletter
  - 8.2. Optimizar la lista de correo
  - 8.3. ¿Es la plantilla adecuada?
  - 8.4. Conseguir feedback de los usuarios
  - 8.5. Aumentar el rendimiento
- 9. CASO PRÁCTICO

**Modalidades de impartición:** Presencial

**Duración de la formación:** 10 horas

**Requisitos de acceso del alumnado:** No se requiere.

**Experiencia profesional:** No se requiere.