

MARKETING ONLINE

Deusto Formación es una iniciativa del **Grupo Planeta** para desarrollar un nuevo concepto: cursos especializados de formación continua, con servicio de consulta online.

El objetivo de Deusto Formación es capacitar a los profesionales en activo para adaptarse al competitivo y exigente escenario laboral actual, e impulsar su desarrollo profesional.

En respuesta a la constante demanda del mercado, y de las empresas, de profesionales cualificados y en permanente actualización, Deusto Formación ofrece nuevas herramientas para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

ÍNDICE PRESENTACIÓN:

- **Objetivos**
- **¿A quién va dirigido?**
- **Metodología**
- **Servicios del Campus Online**
- **Programa detallado**

OBJETIVOS

El auge de las empresas y negocios en Internet ha provocado una gran demanda de nuevos profesionales formados en Marketing en Internet, con el objetivo de garantizar el éxito de las mismas, debido a que su desarrollo y aplicación son distintos al marketing tradicional. Con el curso de Deusto Formación, el alumno se convierte en todo un profesional de Internet Marketing, recibirá todos los conocimientos y herramientas que le permitirán:

- Dominar las principales características de Internet Marketing para tomar las decisiones más adecuadas en cada momento.
- Conocer los conceptos, estrategias y herramientas fundamentales de Internet marketing que ayudan a desarrollar, ampliar negocios existentes o crear nuevos negocios.
- Al finalizar el curso dispondrás de los criterios elementales para tomar decisiones de negocio relacionadas con Internet de forma exitosa.



NanforIbérica

Adicionalmente y como complemento aprenderás a trabajar con **Google AdWords** el programa de referencia en publicidad online con la única metodología autorizada oficialmente por Google.

Crece profesionalmente con **Deusto Formación**

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Gracias a la estructura del curso, basada en módulos, este curso está indicado para personas que buscan objetivos distintos. Los intereses concretos del alumno, le llevarán a profundizar más en unos temas u otros. El curso de Internet Marketing, está pensado concretamente para:

- Profesionales de la empresa que quieran profundizar en el marketing o ampliar su negocio mediante Internet, así como aquellos interesados en conocer sobre Internet Marketing.
- Aquellos que quieran desarrollar nuevos negocios relacionados con Internet o que ven en Internet una oportunidad de desarrollar y potenciar una determinada actividad.
- Profesionales del marketing, la comunicación, desarrollo de productos o servicios, etc., ya que en la actualidad es imprescindible conocer tanto las oportunidades como los riesgos que ofrece Internet.

METODOLOGÍA

El método pedagógico de Deusto Formación tiene por objetivo la adquisición de conocimientos, y sobre todo, su aplicación práctica en el ámbito laboral. El método se adapta perfectamente a las circunstancias y capacidades de cada alumno, ya que estas y su dedicación marcarán el ritmo de aprendizaje.

A través de los materiales del curso, el uso del campus virtual y la atención personalizada de tu profesor lograrás alcanzar tus objetivos. Independientemente de tu nivel inicial, el método pedagógico progresivo de Deusto Formación te garantiza el éxito en tu aprendizaje.

- Dispondrás de apoyo complementario al curso a través del campus, con acceso a la biblioteca, agenda de estudio etc.
- Te marcarás tus propios objetivos, e irás progresando de forma efectiva: no hay pérdidas de clases o conocimientos.
- Dispondrás del apoyo y seguimiento de un profesor personal, experto y especializado en la materia, que responderá a tus dudas y preguntas en menos de 24hr.
- Podrás estudiar donde y cuando tú quieras: los cursos online se adaptan a tu horario y ritmo, sin tener que desplazarte.
- Realizarás pruebas de evaluación tras cada módulo del curso, a través del campus online, con las que comprobarás tus progresos en la materia, tus puntos fuertes, y tus áreas de mejora.
- Recibirás un diploma acreditativo de Deusto Formación tras la superación de todas las pruebas de evaluación.

CAMPUS ONLINE

Deusto Formación propone un lugar de encuentro e intercambio entre todos los estudiantes y profesores. Se trata de un espacio de consulta online, para facilitarte el estudio y la comunicación con el centro y el profesor, en cualquier momento.

Dentro del Campus Online, los alumnos tienen a su disposición un **Buzón Personal**, desde el que podrás realizar **consultas administrativas** (Petición de facturas, consulta de cuotas, modificación de datos, etc.), **técnicas** o **pedagógicas**, que tu profesor te responderá en menos de 24hrs.

El Campus dispone también de un acceso a las **pruebas de evaluación** de manera cómoda y rápida. Podrás comprobar tu progreso, obtener correcciones y comentarios de tu profesor personal, y acceder al **Expediente Académico**, donde encontrarás todas las pruebas de evaluación realizadas

Dispondrás de una **Agenda**, para que puedas planificar el ritmo de aprendizaje deseado con el fin de realizar el curso en el tiempo previsto.

Además, contarás con una variedad de recursos que complementan el temario del curso:

- **Biblioteca**, donde encontrarás material relacionado y enlaces de interés y actualidad.
- **Lecturas recomendadas**, con resúmenes bibliográficos.
- **Casos de éxito**: Artículos sobre las estrategias de las empresas de más éxito actual
- **Tendencias**: Artículos de actualidad, tendencias, nuevas corrientes...)
- **El Profesional**: Entrevistas a personas relevantes de diferentes ámbitos sobre temas de actualidad.

Y para que estés permanentemente conectado y actualizado hemos creado una comunidad virtual donde encontrarás, entre otros:

- **Foro**: Espacio donde los alumnos pueden interrelacionarse y compartir experiencias
- **Blog**: herramienta que permitirá al alumno estar constantemente actualizado a golpe de clic. Cada día podrá acceder a las noticias, videos, artículos más relevantes de la actualidad empresarial (blog empresa) y nuevas tecnologías (blog TIC).
- **Redes sociales**: podrás seguir las actualizaciones del blog directamente en Facebook o Twitter, para tu mayor comodidad.
- **Descuentos**: Ofertas y descuentos exclusivos para los alumnos

MATERIALES Y CONTENIDOS DEL CURSO

Materiales

- Guía de Estudio
- 4 Módulos en carpeta de anillas compuestos por 12 unidades didácticas
- 4 pruebas de evaluación
- 4 CD-ROM interactivos complementarios de los módulos



NanforIbérica

CD Interactivo de **Google AdWords** para aprender conceptos básicos, efectuar simulaciones y estimaciones de costes de una campaña de marketing online.

Contenidos y estructura del curso

El Curso se compone de 4 módulos, estructurados en 12 unidades didácticas. Cada módulo se completa con un CD-ROM interactivo sobre aspectos relevantes del citado módulo.

El siguiente gráfico refleja sintéticamente la distribución de las unidades didácticas por módulos:

Módulos	Unidades didácticas	Contenidos
1. Internet Marketing: conceptos generales y herramientas básicas	■ ■ ■	Describe el concepto de Internet marketing, fases del e-marketing, ¿Cómo construir y promocionar un sitio web para atraer visitantes.
2. Los mercados electrónicos: Internet como canal de distribución y venta	■ ■ ■	Internet como mercado, los mercados electrónicos, los productos en los mercados digitales y los desafíos de Internet marketing: seguridad, confianza, los medios de pago, etc.
3. La cadena de suministro online: cómo gestionar clientes y proveedores a través de Internet	■ ■ ■	Analiza las características y modelos de comercio electrónico B2B, las relaciones en las cadenas de suministro, los e-market places y las subastas electrónicas.
4. Internet marketing y las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y fidelización de clientes	■ ■ ■	Utilización de Internet para la gestión de relaciones con el cliente, las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente a través de Internet y el mobile marketing.

En cada uno de los 4 módulos se incluye una prueba de evaluación que el alumno debe realizar y enviar al Centro para su corrección y evaluación. Debe

hacerlo por Internet a través del Campus Virtual. Estas pruebas sí tienen carácter de examen.

Como Anexo se incluye un CD interactivo con un curso de **Google AdWords** que contiene 6 unidades específicas.

La realización del Curso culmina con la obtención del Diploma DEUSTO Formación.

Este diploma cuenta además con el sello que certifica la realización del curso de **Google AdWords** con la única empresa autorizada oficialmente por Google.

Módulo 1. Internet: Marketing: conceptos generales y herramientas básicas. En este módulo se analizan los conceptos fundamentales de Internet marketing, se hace una breve referencia a la evolución de Internet y se profundiza en el desarrollo de un Electronic Marketing Plan, utilizando las ocho variables del e-Marketing Mix y se analiza el desarrollo de un sitio web dedicado al marketing. Posteriormente se describen los procesos que es preciso considerar para generar tráfico en la web mediante campañas de publicidad, posicionamiento de buscadores, etc.

Módulo 2. Cómo construir y promocionar un sitio web. Este módulo considera el proceso de construcción de una plataforma web incidiendo en las cuestiones relacionadas con el front-office haciendo especial hincapié en el diseño y en aquellos procesos de back office que aunque están ocultos son imprescindibles para que el cliente obtenga una experiencia exitosa.

Se analizan los cinco pasos para construir una website profundizando en la selección del hospedaje, el registro del dominio, la creación y administración del contenido, el diseño y el mantenimiento.

También se analizan las claves a considerar en relación a la presentación como son el diseño, la navegabilidad, el rendimiento, la apariencia, la seguridad y escalabilidad, etc.

Módulo 3. Promoción: La atracción de navegantes hacia la web. Una vez diseñada y construida la web, en este módulo se analizan las herramientas más utilizadas para generar tráfico efectivo que haga posible garantizar la consecución de los objetivos establecidos en el e-marketing plan.

Se profundiza en la importancia del posicionamiento en los buscadores, las formas más extendidas de publicidad online, así como en las diferentes modalidades de contratación como los clics, hits, clic through rates, etc.

Módulo 4. Marketing electrónico y nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y fidelización de clientes a través de la red. En este módulo se describen las últimas herramientas y conceptos que se desarrollan en el entorno del marketing electrónico. Se analizan las principales herramientas utilizadas en el marketing relacional con especial atención al Customer Relationship Management – CRM, y a sus principales aplicaciones. Se profundiza en las nuevas tendencias de comunicación como son el Search Engine Marketing -

SEO, el Marketing Viral, el Booz Marketing, las relaciones one to one con el cliente, etc.

También se profundiza en el mobile marketing, uno de los campos de mayor crecimiento dentro del Internet Marketing en los próximos años. Se describen sus principales características y los productos y servicios que más se están desarrollando en su entorno.

Anexo: CD Interactivo Google AdWords

El Posicionamiento en Buscadores es la técnica fundamental en toda campaña de marketing online debido a que permite la máxima segmentación del público, controlar el gasto perfectamente y hacerlo de manera dinámica. Con este CD podrás crear, planificar, administrar y optimizar una campaña en **Google AdWords**.

PROGRAMA

MÓDULO 1. INTERNET MARKETING: CONCEPTOS GENERALES Y HERRAMIENTAS BÁSICAS DE INTERNET MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1: DEL MARKETING TRADICIONAL EL E-MARKETING

1. El Concepto Marketing

- 1.1. Etapa de orientación a la producción
- 1.2. Orientación a las ventas
- 1.3. De la etapa de ventas al marketing
- 1.4. El marketing tras la llegada de Internet
 - 1.4.1. Breve historia de Internet
 - 1.4.2. Internet como herramienta de marketing
 - 1.4.2.1. Beneficios de Internet para el Marketing
 - 1.4.2.2. Diferencias de ideas y conceptos entre el marketing online y el marketing tradicional
 - 1.4.2.3. Los catálogos electrónicos
 - 1.4.3. El nacimiento del marketing electrónico

2. Cómo desarrollar un Electronic Marketing Plan (eMP)

- 2.1. El Plan de Marketing
- 2.2. Las fases de un e-Marketing Plan (eMP)
 - 2.2.1. Análisis de la situación
 - 2.2.1.1. Análisis interno de la propia empresa.
 - 2.2.1.2. Análisis del entorno.
 - 2.2.1.2.1. Entorno general.
 - 2.2.1.2.2. Entorno comercial.
 - 2.2.1.3. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades.
 - 2.2.2. Los objetivos de un e-Marketing Plan (eMP)
 - 2.2.3. El Modelo AIDA

3. Las variables del e-Marketing Mix

4. El Comportamiento del Cliente Online

- 4.1. Las variables en los modelos de comportamiento del consumidor
 - 4.1.1. Las variables Independientes
 - 4.1.1.1. Características personales
 - 4.1.1.2. Características ambientales
 - 4.1.2. Las Variables Intervinientes (Moderadas)
 - 4.1.3. Las Variables Dependientes: Las decisiones de Compra
- 4.2. El proceso de toma de decisión del consumidor
 - 4.2.1. Modelo genérico de decisión de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2: CÓMO CONSTRUIR Y PROMOCIONAR UN SITIO WEB

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

- 1.1. Front-office y Back-office
- 1.2. Fases proceso de construcción de un sitio web
 - 1.2.1. Seleccionar un modelo de hospedaje o alojamiento Web

- 1.2.2. Registrar un nombre de Dominio.
- 1.2.3. Crear y administrar el Contenido.
- 1.2.4. Diseñar el sitio web
- 1.2.5. Construir el sitio web y probarlo.

2. Presentación: el diseño efectivo de un sitio web

- 2.1. WON versus WOE
- 2.2. La estructura de un sitio web
 - 2.2.1. La estructura jerárquica
 - 2.2.2. Otras estructuras no jerárquicas
- 2.3. La página de bienvenida (homepage)
- 2.4. Navegabilidad
 - 2.4.1. Las barras de navegación
 - 2.4.2. Los mapas del sitio web
 - 2.4.3. Herramientas de búsqueda y ayudas
- 2.5. Consistencia
- 2.6. Rendimiento
- 2.7. Apariencia
- 2.8. Control de la Calidad
- 2.9. ¿Quiénes construyen los Web Sites?
- 2.10. Los contenidos
- 2.11. Las cookies como herramienta de ayuda a la personalización de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROMOCIÓN: CÓMO ATRAER NAVEGANTES HACIA UN SITIO WEB

1. Estrategias online

- 1.1. Posicionamiento en buscadores
 - 1.1.1. Titles
 - 1.1.2. META description
 - 1.1.3 META keywords
 - 1.1.4. HTML body structure
 - 1.1.5. Algunos consejos adicionales
- 1.2. Publicidad On-Line
 - 1.2.1. Banners
 - 1.2.2. Alternativas a los Banners convencionales
- 1.3. Cómo se contrata la publicidad online
 - 1.3.1. Algunos conceptos relacionados con la publicidad online
 - 1.3.2. Formas de contratación de publicidad online
 - 1.3.3. Programas de Afiliación
- 1.4. E-Mail Marketing
- 1.5. Ventajas de la publicidad online

2. Estrategias Offline

Bibliografía

MODULO 2. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS: INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS MERCADOS ELECTRÓNICOS

1. Internet como mercado: el comercio electrónico

- 1.1. Las tres dimensiones del comercio electrónico
- 1.2. Categorías de comercio electrónico según el vendedor y el comprador
- 1.3. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico

2. Los mercados electrónicos

- 2.1. Componentes del mercado electrónico
 - 2.1.1. Clientes de los mercados electrónicos
 - 2.1.2. Vendedores en los mercados electrónicos
 - 2.1.3. Infraestructura en los mercados electrónicos
 - 2.1.4. Otros socios del negocio
- 2.2. Tipos de puntos de venta en los mercados electrónicos
 - 2.2.1. Tipos de puntos de venta B2C
 - 2.2.1.1. Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas)
 - 2.2.1.2. Malls electrónicos
 - 2.2.1.3. ¿Generalistas o especializadas?
 - 2.2.1.4. ¿Globales o regionales?
 - 2.2.1.5. ¿Virtuales o click and mortar?

3. El comercio electrónico B2C

- 3.1. Tamaño y crecimiento del mercado B2C
- 3.2. Modelos de e-Tailing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PRODUCTO EN LOS MERCADOS DIGITALES

1. ¿Qué se vende bien a través de Internet?

2. Los productos digitales

- 2.2. Venta online de viajes
 - 2.2.1. Billetes de avión
 - 2.2.2. Agencias de viajes electrónicas
 - 2.2.3. Limitaciones del comercio electrónico para los viajes
 - 2.2.4. Viajes corporativos
 - 2.2.5. Próximo paso: los agentes inteligentes
- 2.3. Productos financieros y seguros
 - 2.3.1 La Banca electrónica
 - 2.3.2. El Mercado de Valores Online
 - 2.3.3. Seguros online
- 2.4. Comercio electrónico de entretenimiento
 - 2.4.1. Entretenimiento digital y no digital
 - 2.4.2. La propiedad intelectual: los DRM (Digital Rights Management)
 - 2.4.3. Servicios y productos para adultos.
 - 2.4.3.1. Juego online
 - 2.4.3.1.1. Las apuestas deportivas
 - 2.4.3.1.2. Loterías

2.5. Otros servicios digitales

2.5.1. Servicios Postales

2.5.2. Canales de Bodas

3. El comercio electrónico de productos no digitales

3.1. ¿Cuáles son los productos mas vendidos?

3.1.1. Hardware

3.1.2. Electrónica de Consumo

3.1.3. Consumibles de Oficina

3.1.4. Artículos deportivos

3.1.5. Juguetes

3.1.6. Salud y Belleza

3.1.7. Prendas de Vestir

3.1.8. Joyas

3.1.9. Automóviles

3.1.10. El libro: producto pionero

3.1.11. Inmuebles en la Red

3.1.12. La Compra Doméstica Online

3.1.12.1. ¿Quién compra en estos supermercados online?

3.1.13. Control de calidad de los sitios de comercio electrónico

4. Problemas con el e-tailing y lecciones aprendidas

4.1. Determinar el precio correcto

4.2. Personalización

4.3. Cómo hacer feliz al cliente

5. ¿Cómo se desarrolla un negocio online?

5.1. ¿Cómo financiar el desarrollo de un negocio electrónico?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESAFÍOS CRÍTICOS DEL MARKETING ELECTRÓNICO: LA CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE PAGO, LOS PROBLEMAS LOGÍSTICOS Y LA SEGURIDAD

1. El precio

1.1. Aspectos a tener en cuenta a la hora de determinar nuestros precios online

1.2. Métodos para establecer mis precios online y tipos de precios.

1.2.1. Precios menores que los de la competencia

1.2.2. Precios iguales a los de la competencia

1.2.3. Precios más elevados que los de la competencia

1.3. Estrategias genéricas de determinación de precios.

2. Medios de pago electrónicos

2.1. La revolución de los pagos

2.2. Las tarjetas para pagos on line

2.2.1. Las transacciones fraudulentas con tarjetas de crédito

Bibliografía

MÓDULO 3. LA CADENA DE SUMINISTRO ONLINE: CÓMO GESTIONAR CLIENTES Y PROVEEDORES A TRAVÉS DE INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS, CARACTERÍSTICAS Y MODELOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO B2B

- 1. ¿Qué es una empresa?**
- 2. ¿Qué son procesos?**
- 3. Mejorando la productividad a través de la mejora en los procesos**
- 4. El concepto e-Business**
- 5. El concepto B2B**
- 6. Tipos de mercados electrónicos B2B**
- 7. Tipos de Transacciones B2B**
- 8. Clases de materiales comercializados en el comercio electrónico B2B**
- 9. Mercados verticales y horizontales**
- 10. Los servicios en los mercados B2B**
- 11. Las relaciones en la cadena de suministros (supply chain) en el B2B**
 - 11.1. Supply Chain Management (SCM)
 - 11.2. Beneficios de Internet y el B2B para la Cadena de Suministro
 - 11.3. Los ERP (Enterprise Resource Planning)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS E-MARKETPLACES

- 1. E-Marketplaces privados sell-side (ONE-TO-MANY)**
 - 1.1. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B one-to-one
- 2. E-Marketplace privados buy-side: e-procurement**
- 3. E-Marketplaces públicos (many-to-many)**
- 4. Ventas directas de los fabricantes al consumidor: M2C**
 - 4.1. El conflicto entre canales
 - 4.2. Matriz CCeC: cómo un fabricante puede medir el conflicto con los canales si desea vender directamente a través de Internet
 - 4.3. Cómo evitar el conflicto con los canales

UNIDAD DIDACTICA 3. E-AUCTIONS (SUBASTAS ELECTRÓNICAS)

- 1. Tipos de subastas electrónicas (E-Auctions)**
- 2. Beneficios y limitaciones de las E-Auctions**
 - 2.1. Beneficios para vendedores
 - 2.2. Beneficios de las e-Auctions para los compradores
 - 2.3. Beneficios para los E-Auctioneers (Subastadores en línea)
 - 2.4. Limitaciones de las subastas electrónicas
- 3. El proceso de E-Auction**
 - 3.1. Fase 1: buscar y comparar
 - 3.2. Fase 2: iniciando en una subasta
 - 3.3. Fase 3: ofertar
 - 3.4. Fase 4: seguimiento después de la subasta
- 4. El fraude en las E-Auctions y su prevención**
 - 4.1. ¿Cómo protegernos ante el fraude?

5. El futuro de las subastas

5.1. Las subastas a través de dispositivos móviles

Bibliografía

MÓDULO 4. MARKETING ELECTRÓNICO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE LA RED

UNIDAD DIDÁCTICA 1: MARKETING RELACIONAL Y CRM

1. Del marketing transaccional al marketing relacional

2. CRM y marketing relacional

2.1. Del marketing outbound al marketing inbound

2.2. LTV (Customer Lifetime Value)

2.3. ¿Es válido CRM para todas las empresas?

2.4. Cómo desarrollar de forma efectiva un proyecto CRM

2.4.1. CRM y Gestión del Cambio

2.5. Clasificación de las aplicaciones CRM

2.5.1. Customer-facing applications (Aplicaciones de atención al cliente)

2.5.1.1. Agentes inteligentes en el servicio al cliente y Call Centers

2.5.1.2. Respuestas automatizadas al correo electrónico

2.5.1.3. Automatización de la fuerza de ventas (Sales Force Automation)

2.5.1.4. Automatización del servicio de campo (Field Service Automation)

2.5.2. Customer Touching applications (Aplicaciones de interacción con el cliente)

2.5.2.1. Páginas Web personalizadas

2.5.2.2. Aplicaciones de e-commerce

2.5.2.3. Sitio web de autoservicio

2.5.2.4. Herramientas de configuración y personalización del producto

2.5.3. Customer-Centric Applications (Aplicaciones centradas en el cliente)

2.5.3.1. Reporte de datos

2.5.3.2. Almacenamiento de Datos (Data Warehouse)

2.5.3.3. Análisis y explotación de datos (Data Mining)

2.6. CRM móvil

3. Las 10I del e-marketing

4. Permission marketing y crm

4.1. E-Mail Marketing y Permission Marketing

5. La “e” de ética

5.1. Ética y Marketing

5.2. La paradoja de la e-ética

UNIDAD DIDÁCTICA 2: NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIÓN CON EL CLIENTE EN EL MARKETING A TRAVÉS DE INTERNET

1. Search engine marketing

- 1.1. Adwords de Google
- 1.2. Cómo desarrollar una campaña de comunicación a través de publicidad en buscadores
 - 1.2.1. Elección de palabras clave (keywords) para optimizar la eficiencia del marketing con los buscadores
 - 1.2.2. Diseño del anuncio
 - 1.2.3. Seguimiento y control

2. Marketing viral: una herramienta contagiosa

3. Del consumidor pasivo al cliente evangelizador

- 3.1. Blogs
- 3.2. Buzz Marketing
- 3.3. Comunidades Virtuales y Online Networking

4. Marketing one-to-one

- 4.1. Cómo se practican las relaciones one-to-one en el marketing online
 - 4.1.1. Personalización
 - 4.1.2. Filtros de colaboración
 - 4.1.2.1. Aspectos legales y éticos en el uso de Filtros de Colaboración
 - 4.1.3. Lealtad del cliente online
 - 4.1.3.1. E-Loyalty
 - 4.1.3.2. Del CRM al CEM (Customer Experience Management)
 - 4.1.3.3. Satisfacción del cliente online
 - 4.1.4. Confianza en entornos electrónicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. M-MARKETING

1. Principios Generales del Mobile Marketing

- 1.1. De la 1G a la 4G: las generaciones de comunicaciones móviles
- 1.2. Cómo funciona una red de telefonía móvil
- 1.3. Ventajas de un entorno inalámbrico para el e-marketing
- 1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing

2. M-marketing (mobile marketing): Principales aplicaciones

- 2.1. Banca móvil
- 2.2. Pagos con el móvil
- 2.3. Compras inalámbricas
- 2.4. Publicidad dirigida
- 2.5. Juegos móviles
- 2.6. Servicios personalizados
- 2.7. Aplicaciones móviles para B2B
- 2.8. Telemedicina: una realidad con mucho futuro

3. Mobile marketing basado en la localización

- 3.1. Publicidad basada en la localización
- 3.2. Barreras a las soluciones basadas en la localización

3.3. La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) y el control de la cadena de suministro

Bibliografía

ANEXO: CD Interactivo *Google AdWords*

Unidad 1. Introducción

- Introducción a las herramientas de Google
- Los buscadores como herramienta publicitaria
- La publicidad en Google AdWords (Coste por Clic)
- La red de contenido como herramienta publicitaria

Unidad 2. Planificación de la campaña

- Investigar el mercado
- Marcar objetivos
- Segmentación de mercado: la orientación del anuncio
- Definir tipos de campañas en base al objetivo de ventas
- Conceptos clave en AdWords para diseñar un anuncio
- Planificación presupuestaria

Unidad 3. Crear una campaña

- Cómo llegar a AdWords
- Selección de la versión de la cuenta
- Selección de cliente por idiomas
- Seleccionar clientes por ubicación
- Crear un anuncio de texto
- Crear un anuncio gráfico
- Crear un anuncio de vídeo
- Seleccionar palabras clave
- Establecer precios
- Revisión y registro

Unidad 4. Administrar una campaña

- La estructura de una cuenta de AdWords en base a la facturación
- Configuración de costes con Google AdWords por campaña
- Control de costes de campañas
- Opciones de facturación y pago

Unidad 5. Calidad, control y seguimiento

- El nivel de calidad de las palabras clave
- Tipos de estado de palabras clave
- Crear y gestionar informes
- Seguimiento de conversiones
- Introducción a Google Analytics

Unidad 6. Optimización del rendimiento de anuncios

- La mejora del rendimiento de los anuncios
- Revisar el sitio web
- Estrategias específicas de optimización
- Uso de concordancia de palabras clave para la optimización
- Optimización de la cuenta
- Optimización de la posición del anuncio
- Herramientas de Google AdWords para la optimización