



Instituto de Formación Profesional CBTech

Estudie desde su hogar y obtenga un certificado universitario

Formación a distancia de
EXPERTO EN MARKETING POR INTERNET

Modulo 1: Introducción a la economía

Unidad I: FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

Fundamentos de Economía
Definición de Economía
Relación con otras Ciencias
Ramas de la Disciplina
Escasez, Necesidades y Eficiencia
Las necesidades
Los Bienes y Servicios
Eficiencia
Los tres problemas económicos
Economía de Mercado
Economía Autoritaria
Economía Mixta
Factores de Producción
Recursos Naturales
Trabajo
Capital
Capacidad de producción
Frontera de posibilidades de Producción
Costo de Oportunidad

Unidad II: EL MERCADO Y SUS COMPONENTES

Economía de Mercado
El Mercado
Agentes que intervienen
Las familias
Las empresas
El Estado
Flujo circular de la economía
El equilibrio del Mercado
El Mercado y los tres problemas económicos
Mercado de competencia perfecta
Imperfecciones del Mercado
Competencia Monopolística
El Oligopolio
El Monopolio
Análisis de la Oferta y la Demanda
La tabla de demanda
Curva de demanda
Movimientos en la curva de de demanda
Factores determinantes de la demanda
La renta o ingreso de los consumidores
Las dimensiones del mercado
Variación de la demanda

La tabla de oferta
Factores determinantes de la oferta
Precio de los factores de producción
Avances tecnológicos
Precio de los factores relacionados
Política económica de los Gobiernos
Expectativa sobre futuros precios
Elementos especiales
Desplazamiento de la oferta
Equilibrio entre oferta y demanda
Equilibrio de las curvas
Efecto de un desplazamiento de la oferta y la demanda

Unidad III: Aspectos Fundamentales de Microeconomía

Elasticidad
Comportamiento del Consumidor
Comportamiento del Productor

Módulo 2: Marketing como Proceso de negocio

Primera parte “Marketing y su entorno”

Definición de marketing y su proceso

¿Qué es marketing?

El proceso de marketing

Comprensión del mercado y sus necesidades

Diseño de una estrategia orientada al cliente

Construcción de un programa de marketing que proporcione valor superior al cliente

Creación de relaciones rentables con el cliente

Capturar el valor para el cliente

El entorno del marketing

El Microentorno

El Macroentorno

Respuesta al entorno

Mercado de consumo

Modelo del comportamiento del consumidor

Factores de comportamiento del consumidor

Tipos de comportamiento

El proceso de decisión de compra

Proceso de decisión del comprador sobre productos nuevos

Segunda parte “Marketing Táctico”

Segmentación de mercado, posicionamiento y diferenciación

Segmentación de mercado

Bases para segmentar un mercado

Bases para segmentar los mercados de negocios

Pasos para segmentar un mercado

Estrategias para seleccionar un mercado

Diferenciación y posicionamiento

Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

Comunicación y aplicación del posicionamiento

Marketing Mix “Producto”

¿Qué es un producto?

Clasificación de los productos

Característica de los servicios

- Gestión de productos y servicios
- Asignación de marcas
- Desarrollo de nuevos productos
- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- Difusión de nuevos productos
- Ciclo de vida del producto

Marketing Mix “Precio”

- ¿Qué es el precio?
- Consideraciones al fijar precios
- Estrategias de precios

Marketing Mix “Distribución”

- Canales de distribución
- Intermediarios del canal
- Estructuras del canal
- Administración de la cadena de suministros
- Estrategias del canal
- Relaciones del canal
- Distribución de servicios

Marketing Mix “Promoción”

- Mezcla Promocional
 - Necesidad de una comunicación integral
 - Comunicación de marketing
 - Etapas del desarrollo de una comunicación eficaz
 - Definición del presupuesto y del mix general de comunicación

Publicidad

- Definición de los objetivos de publicidad
- Desarrollo de una estrategia publicitaria
- Evaluación de la eficacia publicitaria

Relaciones públicas

- Herramientas importantes de las relaciones públicas
- Administración de publicity desfavorable

Promoción de ventas

- Herramientas de la promoción de ventas
- Herramientas para la promoción de ventas industriales

Ventas personales

- Pasos del proceso de ventas

Administración de ventas

Módulo 3: Marketing por Internet

1.- Qué es el Marketing?

- a. Definición de Marketing
- b. Proceso de Marketing
- c. Identificación del Cliente
- d. Conociendo a la Competencia
- e. Desarrollo de una Estrategia de Marketing
- f. Las 4 P del Marketing
- g. Tire y Empuje
- h. Tipos de Marketing
- i. Marketing Directo
- ii. Marketing Relacional
- i. Marketing Online
- i. Las 5C del Marketing Online
- ii. Las 6 ventajas clave
- iii. Tendencias actuales
- iv. Problemas en el comercio electrónico

2.- Un Proyecto Web

- a. Preparando el terreno
 - i. Evaluación del negocio
 - ii. Objetivos del negocio
- b. Creación de un Sitio Web – Primeros Pasos
- c. Consejos para su Sitio Web
 - i. Atrape la atención del visitante inmediatamente
 - ii. Navegación fácil e intuitiva
 - iii. Evite largos párrafos
 - iv. La velocidad es la esencia
 - v. Una invitación a navegar
 - vi. Un mensaje claro
 - vii. Un sitio completo
- d. Creación de un Sitio Web
- e. Consejos para su Sitio Web
- f. Usabilidad

3.- Posicionamiento en Buscadores – SEO

- a. Motores de búsqueda

- b. SEO
- c. La Web – Marketing Económico
- d. El proceso de posicionamiento
- e. La importancia de Google
- f. Cuando Google viene de visita
- g. Palabras clave
- h. Factores IN PAGE
- i. Estructura de vínculos
- j. Factores OFF PAGE
- i. Dominios y subdominios
- ii. PageRank
- iii. Link Building
- iv. Alta en directorios
- v. Vínculos recíprocos

4.- Marketing en Buscadores – SEM

- a. Introducción
- b. Estructura del Mercado
- c. PPC – Pago por Clic
- d. Beneficios
- e. Campañas publicitarias de éxito
- f. La redacción del anuncio
- g. Las palabras clave
- h. Presupuesto diario
- i. Programación de anuncios
- j. La gestión de pujas
- k. El retorno de la inversión
- l. Los objetivos del usuario
- m. Yahoo SMX
- n. Microsoft AdCenter