



**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