

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: MARKETING ELECTRÓNICO.....	15
1.1 E-MARKETING.....	16
1.1.1 ¿Qué es marketing y qué es marketing on-line?	16
1.1.2 ¿Qué ventajas aporta el marketing on-line?	18
1.1.3 ¿Qué medios forman parte del marketing on-line?	19
1.1.3.1 Web.....	19
1.1.3.2 Correo electrónico	20
1.1.3.3 Listas de correo y Newsletters.....	21
1.1.3.4 Grupos de noticias y Foros de discusión.....	21
1.1.3.5 Chat y blog.....	22
1.2 E-COMMERCE	24
1.3 E-BUSSINES.....	24
CAPITULO 2: WEBSITE.....	27
2.1 EL SITIO WEB.....	27
2.1.1 Comportamiento del cliente on-line.....	29
2.2 DISEÑO WEB.....	30
2.2.1 Elección del dominio Web.....	30
2.2.2 Estructura del sitio Web.....	32
2.2.2.1 Usabilidad del sitio web.....	32
2.2.2.2 Rentabilidad del sitio web.....	39
2.2.3 Contenidos Web.....	42
2.2.3.1 Contenidos especializados	45
2.2.3.2 Contenidos con la WEB 2.0.....	56
2.2.4 Consejos para el diseño Web	58

CAPITULO 3: ALOJAMIENTO WEB.....	61
3.1 ALOJAMIENTO GRATUITO.....	61
3.2 ALOJAMIENTO DE PAGO	64
3.2.1 Registro de dominios.....	66
3.2.2 Servicios de hosting	67
3.2.3 Servicio de housing	68
3.2.4 Servidores dedicados.....	69
3.2.5 Backup online.....	70
CAPITULO 4: POSICIONAMIENTO WEB	73
4.1 ALTA EN BUSCADORES.....	74
4.1.1 Alta en los propios buscadores.....	75
4.1.2 Enlaces en otras páginas web	77
4.2 POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES	77
4.2.1 Posicionamiento natural	78
4.2.2 Enlaces por méritos	80
4.3 POSICIONAMIENTO DE PAGO POR CLIC	81
4.3.1 Adwords de Google.....	82
4.3.2 Adsense de Google.....	84
4.3.3 Analytics de Google.....	86
CAPITULO 5: MARKETING MIX ON-LINE	89
5.1 VARIABLES DEL MARKETING	89
5.1.1 Las 4 pes.....	89
5.1.2 Marketing Mix.....	91
5.1.3 Marketing mix on-line.....	92
5.1.3.1 Estrategias de producto.....	92
5.1.3.1.1 Las marcas: posicionamiento de marca	96
5.1.3.1.2 Productos que se venden por Internet.....	99
5.1.3.2 Estrategias de precio	104
5.1.3.2.1 Métodos de fijación de precios.....	104
5.1.3.2.2 Precio y costes	107
5.1.3.2.3 Precio y competencia.....	108
5.1.3.2.4 Precio y calidad	109
5.1.3.2.5 Puntos clave a tener en cuenta en la fijación de precios on-line.....	109
5.1.3.3 Decisiones de distribución	110
5.1.3.4 Decisiones de comunicación.....	118
5.1.3.4.1 Relaciones Públicas.....	119
5.1.3.4.2 Promoción de ventas	121
5.1.3.4.3 Marketing Directo	122
5.1.3.4.4 Venta Personal.....	125
5.1.3.4.5 Publicidad.....	127

CAPITULO 6: PUBLICIDAD ON-LINE.....	129
6.1 ELEMENTOS PUBLICITARIOS.....	130
6.2 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	132
6.3 PUBLICIDAD POR INTERNET.....	132
6.3.1 Estrategias publicitarias on-line	133
6.3.1.1 Estrategias push	133
6.3.1.2 Estrategias pull.....	134
6.3.2 Formas publicitarias on-line.....	135
6.3.3 Nuevas formas publicitarias on-line.....	146
CAPITULO 7: MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO.....	151
7.1 E-MAIL MARKETING	151
7.1.1 Permission marketing.....	154
7.1.2 Correo basura (spam)	159
7.1.3 Marketing viral.....	161
7.1.4 Prishing.....	166
7.1.4.1 Técnicas anti-prishing.....	167
7.1.4.2 Tendencias actuales	169
CAPITULO 8: MARKETING RELACIONAL Y MARKETING DE SERVICIOS	171
8.1 MARKETING RELACIONAL	172
8.1.1 Conceptos clave del marketing relacional.....	172
8.1.2 Las bases de datos	173
8.1.3 Customer Relationship Management (CRM).....	174
8.2 MARKETING DE SERVICIOS	176
CAPITULO 9: COMERCIO ELECTRÓNICO	183
9.1 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	184
9.1.1 B2B (Bussines to Bussines)	184
9.1.2 B2C (Bussines to Consumer)	185
9.1.2.1 Ventajas e Inconvenientes del B2C	186
9.1.2.2 Tiendas virtuales.....	188
9.2 OTRAS FORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	196
9.2.1 B2E (Bussines to Employee)	196
9.2.2 B2G (Bussines to Government)	197
CAPITULO 10: PLAN DE MARKETING ON-LINE	201
10.1 PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL	201
10.1.1 Planificación estratégica.....	201

10.1.2 Planificación comercial	202
10.2 EL PLAN DE MARKETING	202
10.2.1 Definición de plan de marketing	202
10.2.2 Ventajas del plan de marketing	203
10.3 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	204
10.3.1 Etapas del plan de marketing	205
10.3.2 Etapas del plan de marketing on-line	206
10.3.2.1 Análisis y diagnóstico de la situación	207
10.3.2.2 Definición de objetivos a alcanzar	210
10.3.2.3 Elección y desarrollo de las estrategias de marketing y planes de acción.....	211
10.3.2.4 Presupuestos de marketing.....	213
10.3.2.5 Control de resultados	214
CAPITULO 11: ANÁLISIS PRÁCTICO	217
11.1 ANÁLISIS DE DISEÑO WEB	217
11.2 ANÁLISIS DE MARKETING MIX.....	222
11.3 ANÁLISIS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	224
11.4 ANÁLISIS DE PUBLICIDAD ON-LINE.....	229
11.5 ANÁLISIS DAFO	233
11.6 ANÁLISIS COMPLETO DE WEBSITE	234
EPÍLOGO	241
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	243
ÍNDICE ALFABÉTICO.....	259