

Índice de contenidos

Resumen

1	Capítulo 1	
	1.1	Introducción p. 7
	1.2	Objetivos generales..... p. 9
	1.3	Objetivos específicos..... p. 9
	1.4	Metodología..... p. 9
	1.5	Alcance..... p. 10
	1.6	Fundamentación..... p. 10
	1.7	Estructura de la Tesis..... p. 11
2	Capítulo 2: Marco Teórico	
	2.1	Concepto de Marketing..... p. 13
	2.2	Concepto de Marketing Online..... p. 13
	2.3	Características..... p. 14
	2.4	Formatos del Marketing Online..... p. 16
	2.4.1	Marketing en Buscadores..... p. 16
	2.4.2	Email Marketing..... p. 18
	2.4.3	Display Advertising..... p. 19
	2.4.4	Social Media..... p. 20
	2.4.5	Mobile Marketing..... p. 22
	2.5	Beneficios que proporcionan para la empresa..... p. 23
	2.6	Beneficios que proporcionan para el cliente..... p. 23
3	Capítulo 3: Caso de Estudio	
	3.1	Metodología..... p. 25
	3.2	Muestra..... p. 25
	3.3	Cuestionario..... p. 26
	3.4	Casos de éxito..... p. 26
	3.4.1	Marketing en Buscadores..... p. 27
	3.4.2	Marketing en Email..... p. 28
	3.4.3	Marketing en formato Advertising p. 29
	3.4.4	Marketing en Social Media..... p. 30
	3.4.5	Marketing Mobile..... p. 31
	3.5	Caso de estudio:
	3.5.1	Observación de Agencias de La Plata..... p. 32
	3.5.1.1	Sitio Web..... p. 33

3.5.1.2	Desarrollo de sitio.....	p. 34
3.5.1.3	Tipo de actividad.....	p. 36
3.5.1.4	Contacto con el cliente.....	p. 38
3.5.1.5	Email Marketing.....	p. 38
3.5.1.6	Presencia en buscadores.....	p. 40
3.5.1.7	Presencia en Redes Sociales.....	p. 42
3.5.2	Entrevistas a Agencias referentes de la ciudad La Plata.....	p. 47
3.5.3	Conclusiones Finales.....	p. 51
4	Capítulo 3: Buenas Practicas.....	p. 53
5	Bibliografía.....	p. 60
6	Glosario.....	p. 64
7	Anexos.....	p. 70