



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Curso Superior en Traffic Manager y Generación de Leads + 5 Créditos ECTS***

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Curso Superior en Traffic Manager y Generación de Leads + 5 Créditos ECTS

**duración total:** 250 horas

**horas teleformación:** 125 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

El Traffic Manager es uno de los 10 puestos más demandados dentro del sector del Marketing digital, ya que profundiza en el posicionamiento y la relación con el cliente, optimizando los procesos para que se construyan relaciones más duraderas y fieles con el público objetivo.

El curso en Traffic Manager y Generación de Leads te da la posibilidad de especializarte en las áreas del marketing digital con mayor importancia, como son el social media marketing, el posicionamiento, la relación con el cliente y el marketing de contenido. Por lo que obtendrás una visión amplia de las herramientas y técnicas a utilizar en estos procesos.

Con INESEM Business School podrás formarte de una manera práctica y con visión empresarial ya que el claustro que forma este curso se compone de expertos en la materia que te guiarán y resolverán todas tus cuestiones en todo momento. Además, cuenta con varios programas de becas y financiación para hacer más accesible una formación útil para tu futuro y de calidad.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Especializarse en el posicionamiento y la gestión de plataformas como Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, o Amazon
- Profundizar en el SEO On page y el SEO local.
- Estudiar copywriting y diversos embudos de conversión
- Conocer la experiencia de usuario (UX) y las formas de diseñarlo y enfocarlo de cara a la usabilidad del target
- Conceptualizar el Marketing Relacional y estudiar diversas técnicas y herramientas en la fidelización del cliente
- Desenvolverse en la estrategia CRM y sus principales áreas.

## *para qué te prepara*

El curso en Traffic Manager y Generación de Leads te prepara para convertirte en un experto en disparar el número de visitas y ventas de una empresa, especializándote en las herramientas de SEO on page y aprendiendo las técnicas más avanzadas en optimización de herramientas como Facebook Ads, Instagram Ads o Google Ads, que te servirán como plataforma visual para conseguir una mejor experiencia de usuario y así optimizar el marketing relacional.

## *salidas laborales*

Con el Curso en Traffic Manager y Generación de Leads podrás optar a puestos como Traffic Manager Expert, Analista web, SEO Manager, Especialista en Marketing de Contenido y Posicionamiento, Customer Relationship Manager y una larga lista de especialidades que se incluyen en el área del marketing digital, en el que sabrás desenvolverte con práctica para conseguir puestos de mayor responsabilidad

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Usabilidad y Experiencia de Usuario - UX'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'
- Manual teórico 'Traffic Digital'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

## programa formativo

### MÓDULO 1. TRAFFIC DIGITAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL TRAFFIC DIGITAL

- 1.Introducción al traffic digital
- 2.¿Qué es Traffic Digital?
- 3.¿Cuáles son las ventajas y oportunidades del Traffic Digital?
- 4.Tráfico en Marketing y tipos
- 5.Funciones y características del Traffic Digital
- 6.Herramientas fundamentales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO ONPAGE

- 1.Introducción al SEO on page
- 2.¿En qué consiste el SEO On Page?
- 3.Keyword Research
  - 1.- ¿Cómo se realiza una Keyword Research?
  - 2.- Tipos de keywords
- 4.Herramientas
- 5.Arquitectura del Sitio Web
- 6.Análisis de los Metadatos- Screaming Frog
- 7.Usabilidad y Experiencia de Usuario- UX
- 8.Auditoría On Page

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEO OFFPAGE: ENLACES

- 1.Introducción al Seo offpage
- 2.Backlinks
- 3.Consideraciones de los enlaces
  - 1.- Autoridad de una web: PageRank y Link juice
  - 2.- Principales tipos de backlinks
  - 3.- Penalizaciones de Google
- 4.Análisis de enlaces
  - 1.- SEMrush
  - 2.- Ahrefs
  - 3.- Screaming Frog

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE SEARCH CONSOLE Y RANKBRAIN

- 1.Introducción a Google search console y rankbrain
- 2.¿Por qué un Traffic Digital debe utilizar Google Search Console?
- 3.Herramientas Principales de Google Search Console
- 4.Rankbrain de Google y su importancia en el SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO LOCAL

- 1.Introducción al SEO Local
- 2.¿Qué es el SEO Local?
- 3.Estrategia de SEO Local
- 4.Google My Business
  - 1.- Google My Business

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEO Y COPYWRITING

- 1.Introducción al SEO y copywriting
- 2.SEO Copywritting
- 3.Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO EN AMAZON

- 1.Introducción al posicionamiento en Amazon
- 2.Factores de posicionamiento de Amazon

3. Consejos para mejorar tu posicionamiento en Amazon

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA: FACEBOOK ADS E INSTAGRAM ADS**

1. Publicidad en social media

2. Facebook Ads

- 1.- Herramientas de publicidad
- 2.- Estructura de las campañas
- 3.- Objetivos publicitarios
- 4.- Segmentación
- 5.- Localización de los anuncios
- 6.- Pujas y precios de los anuncios
- 7.- Campaña de Facebook Ads paso a paso

3. Instagram Ads

- 1.- Tipos de anuncios en Instagram Ads
- 2.- Cómo crear un anuncio en Instagram Ads paso a paso
- 3.- Consejos para crear anuncios en Instagram

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ADS**

1. Google Adwords

2. ¿Cómo funciona Google Ads?

3. Tipos de publicidad en Google Ads

4. Configuración de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN: GOOGLE ANALYTICS**

1. Introducción a Google Analytics

2. ¿Cómo funciona Google Analytics?

3. Informes Google Analytics

- 1.- Informes de audiencia
- 2.- Informes de adquisición
- 3.- Informes de comportamiento

4. Campañas personalizadas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. GROWTH HACKING Y EMBUDOS DE CONVERSIÓN**

1. Growth Hacking

2. Embudos de conversión

## **MÓDULO 2. USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO - UX**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN**

1. Introducción

2. La usabilidad

3. Conceptos clave

4. Atributos

5. Complejidad e importancia de la usabilidad

6. Usabilidad aplicada a un proyecto

7. Mejoras de la usabilidad al producto final

8. Procesos y herramientas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERIENCIA DE USUARIO -UX**

1. Definición

2. Principios de experiencia de usuario

3. Experiencia de usuario y dispositivos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO**

1. Introducción

2. Orientaciones de diseño web y dispositivos

3. Fundamentos de diseño centrado en el usuario

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. FORMAS DE ENFOCAR LA USABILIDAD**

1. Introducción

- 2.Complejidad transdisciplinar
- 3.Pirámide de prioridades de la usabilidad
- 4.Proceso general
- 5.El ciclo diseño-investigación

## **MÓDULO 3. MARKETING RELACIONAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL**

- 1.Marketing transaccional vs. Marketing relacional
- 2.Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
- 3.Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
- 4.Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
- 5.Conceptos integrados en el marketing relacional

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL**

- 1.La fidelización como objetivo del marketing relacional
- 2.Nivel de fidelidad de los clientes
- 3.Programas de fidelización
- 4.Objetivos de un programa de fidelización
- 5.Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
- 6.Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE**

- 1.Objetivos y factores de los programas de fidelización online
- 2.Conceptos de fidelización online
- 3.Programas multisectoriales
- 4.Captación y fidelización del cliente en Internet
- 5.Estructura de un plan de fidelización

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

- 1.La base de datos
- 2.Creación de una base de datos
- 3.Elementos de una base de datos de marketing
- 4.Calidad de los datos
- 5.Sistemas de Información Geográfica en Marketing
- 6.Data mining

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE**

- 1.Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
- 2.Criterios de segmentación
- 3.Técnicas de análisis y segmentación de clientes
- 4.Segmentación en Internet
- 5.Geomarketing y segmentación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL**

- 1.La importancia de medir los resultados
- 2.Definición de un plan de investigación
- 3.Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
- 4.Métricas de clientes
- 5.Otros indicadores básicos

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS**

- 1.Estrategias para captar leads de calidad
- 2.Utilización de email marketing para captar leads
- 3.Utilización de buscadores para la generación de leads
- 4.El permission marketing

## **MÓDULO 4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA**

- 1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
- 2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
- 3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
- 4.Estructura de la organización del CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM**

- 1.Definición de estrategia CRM
- 2.Las fuerzas del cambio
- 3.Orientación al cliente
- 4.Integración del CRM en nuestra estrategia online
- 5.Elementos de un programa CRM
- 6.Medición y análisis de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM**

- 1.eCRM como expansión de la estrategia CRM
- 2.Social CRM
- 3.Componentes del eCRM
- 4.Implantación del eCRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM**

- 1.Customer Relationship Management vs. Customer Experience Management
- 2.La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
- 3.La innovación en el CEM
- 4.Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
- 5.Impacto del CEM en la estrategia empresarial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM EN LA EMPRESA**

- 1.Lealtad y fidelidad de los clientes
- 2.Reducción del coste por cliente nuevo
- 3.Cross Selling (venta cruzada)
- 4.Up Selling (ventas añadidas)
- 5.Mayor eficiencia y productividad comercial
- 6.Reducción de costes en comunicación
- 7.No existen duplicidades (en procesos y datos)
- 8.Conocimiento del mercado y de nuestro target

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE**

- 1.La empresa conoce las necesidades del cliente
- 2.Aumento en la satisfacción del cliente
- 3.Trato personalizado con el cliente
- 4.Cliente único en la base de datos
- 5.Mejora del servicio prestado al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM**

- 1.Servicio al cliente
- 2.La estructura del Call Center
- 3.Tipos de Call Center
- 4.La función del CRM para el Call Center
- 5.El sistema de automatización de ventas

**+ Información Gratis**