



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Analítica Web + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster en Analítica Web + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas **horas teleformación:** 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En la era digital, el dominio de la analítica web se ha vuelto esencial para interpretar el enorme caudal de datos generados online. Ofrecemos un Master en Analítica Web diseñado para capacitar a profesionales en la toma de decisiones basada en datos, mejorando la usabilidad, optimizando el marketing digital y fortaleciendo estrategias de social media. Este curso abarca desde los fundamentos de la analítica web básica hasta avanzadas técnicas de análisis para marketing mobile, permitiendo comprender y aplicar conocimientos en herramientas clave como Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio. Además, abordamos el impacto del SEO y las campañas en Google AdWords, brindando una visión 360° sobre el comportamiento online y cómo capitalizarlo. Elegirnos es apostar por una formación integral, que prepara para enfrentar y liderar los desafíos del mercado digital actual.



+ 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

- Dominar análisis web básico.
- Mejorar usabilidad web.
- Gestión efectiva en social media.
- Aplicar técnicas SEO y marketing.
- Avanzar en analítica web.
- Analizar marketing mobile.
- Usar Google Analytics y Tag Manager.
- Crear campañas con Google AdWords.

para qué te prepara

El curso "Master en Analítica Web" te prepara para convertirte en un experto en la captura e interpretación de datos web. Aprenderás a medir y evaluar la usabilidad de sitios, optimizar estrategias en redes sociales y diseñar campañas de marketing digital eficaces. Profundizarás en SEO y podrás aplicar técnicas de analítica avanzada para dispositivos móviles. Además, te especializarás en el uso de herramientas clave como Google Analytics, Google Tag Manager, Looker Studio y gestionar campañas con Google AdWords. Estarás capacitado para tomar decisiones basadas en datos que impulsen el éxito online.

salidas laborales

Con el Máster en Analítica Web, abre un abanico de salidas laborales: analista digital, especialista en usabilidad web, experto en Social Media o SEO. Domina herramientas esenciales como Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio. Optimiza campañas con Google AdWords y lidera estrategias de marketing online y posicionamiento. Con habilidades avanzadas en mobile marketing, estarás preparado para roles clave en la era digital y la transformación de los negocios online.

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

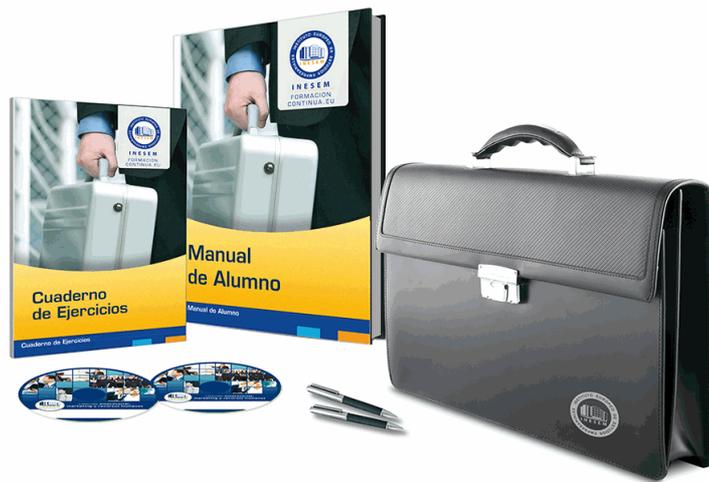
El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el 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 'Analítica Web con Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio'
- Manual teórico 'Redes Sociales'
- Manual teórico 'Marketing Mobile y Publicidad'
- Manual teórico 'Analítica Web Avanzada'
- Manual teórico 'Analítica Web Básica'
- Manual teórico 'Usabilidad Web'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Google Ads'



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

PARTE 1. ANALÍTICA WEB BÁSICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

- 1.Introducción
- 2.La Analítica Web: un reto cultural
- 3.¿Qué puede hacer la analítica web por una persona o empresa?
- 4.Glosario de Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PERFIL DEL ANALISTA WEB

- 1.Un nuevo perfil profesional, para una nueva actividad
- 2.¿Qué hace un analista web?
- 3.Herramientas del Analista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

- 1.Conceptos Básicos
- 2.Creación de una cuenta Google Analytics
- 3.Perfil de sitio Web
- 4.Código de seguimiento
- 5.Objetivos
- 6.Informes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS

- 1.Introducción
- 2.Los anuncios de Google Ads
- 3.Definiciones básicas
- 4.Ventajas de Google Ads
- 5.Google Ads
- 6.Diferencias entre Google Analytics y Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A SEO

- 1.Introducción
- 2.Factores de valoración y ranking
- 3.Indexación de un sitio Web
- 4.Elegir keywords
- 5.Últimas conclusiones y consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

- 1.La analítica web en la actualidad
- 2.Definiendo la analítica web
- 3.El salto a la Analítica web moderna

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

- 1.Conocer nuestra situación
- 2.Seleccionando a nuestro proveedor
- 3.Diferencias entre proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ¿CÓMO MEDIR NUESTROS RESULTADOS? LAS MÉTRICAS

- 1.Introducción
- 2.Visitas y visitantes
- 3.Tiempo en la página y tiempo en el sitio
- 4.Tasa de rebote
- 5.Tasa de salida
- 6.Tasa de Conversión
- 7.Fidelidad
- 8.Identificar las "buenas" métricas
- 9.Cómo conseguir una buena métrica web

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BUENAS PRÁCTICAS EN LA ANALÍTICA WEB

1. Conceptos básicos
2. Los mejores informes de analítica web
3. Prácticas Indispensables

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALIZAR EL CLICKSTREAM

1. Búsqueda interna de nuestro sitio
2. Análisis de la optimización SEO
3. Tráfico de la búsqueda orgánica
4. Indexar por motores de búsqueda
5. Objetivos, ingresos y rentabilidad (ROI)
6. Búsquedas de Pago PPC
7. Tráfico Directo
8. Campañas de Mailing
9. Análisis avanzado

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ANALÍTICA WEB

1. Las cookies de seguimiento del visitante
2. Muestreo de datos
3. Valor de los datos
4. Conciliar los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que conviene medir
3. Las macro y microconversiones
4. Medir el valor económico
5. Sitios sin comercio: valores a medir
6. Medición de sitios B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 13. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción
2. La Usabilidad Web
3. Tipos de pruebas
4. Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DEFINICIÓN DE KPIS

1. Definición de KPIs
2. KPI, CSF y metas
3. Principales KPIS
4. Ejemplos de KPIS

PARTE 2. USABILIDAD WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA ACCESIBILIDAD

1. Qué es la accesibilidad
2. Legislación sobre accesibilidad
3. Estándares de la web
4. Pautas de accesibilidad al contenido.
5. Componentes esenciales de accesibilidad web
6. Web semántica
7. Evaluación de la accesibilidad
8. Relación entre accesibilidad y SEO.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA USABILIDAD WEB

1. Concepto de usabilidad
2. Los cinco pilares de la usabilidad
3. Posicionamiento Web y usabilidad

4. Diseño Centrado en el Usuario
5. La interacción persona-ordenador
6. Accesibilidad y usabilidad
7. Usabilidad y analítica Web
8. La usabilidad Web orientada al usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DESARROLLO

1. Introducción
2. Planificación y test de usuario
3. Diseño y arquitectura de la información
4. Evaluación
5. Lanzamiento
6. Seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELEMENTOS WEB CON USABILIDAD

1. Formularios
2. Cabecera
3. Colores que ayudan.
4. Menús de navegación
5. Crear Newsletter (Boletines de información)
6. Buscador de nuestra Web.
7. Elementos Flash

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REALIZACIÓN DE UN TEST HEURÍSTICO DE USABILIDAD WEB

1. Instrucciones
2. Bloque Preguntas I
3. Bloque de Respuestas I
4. Bloque Preguntas II
5. Bloque de Respuestas II
6. Bloque Preguntas III
7. Bloque de Respuestas III
8. Bloque Preguntas IV
9. Bloque de Respuestas IV

UNIDAD DIDÁCTICA 6. USABILIDAD WEB MÓVIL

1. Uso Web móviles
2. Factores de usabilidad Web móvil
3. Decálogo de la usabilidad Web Móvil.
4. Validador W3C Web móviles
5. Usabilidad Web Móvil y Marketing Mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REALIZACIÓN DE UN TEST DE USABILIDAD PRÁCTICO SENCILLO

1. Introducción
2. Creación de un test con Usabilidad
3. Realización del Test por parte de los usuarios
4. Evaluación de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REALIZACIÓN DE UN TEST DE USABILIDAD PRÁCTICO COMPLETO (USABILITYHUB)

1. Introducción
2. Registro en UsabilityHub
3. Diseño de tests

PARTE 3. SOCIAL MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0

1. Origen de la Web 2.0
2. Principales características de la Web 2.0
3. Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos

- 4.Ventajas de la Web 2.0
- 5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0

- 1.Introducción
- 2.Blogs, webs, wikis
- 3.Marcadores sociales
- 4.Aplicaciones en línea
- 5.Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio
- 6.Evolución del perfil de usuario: usuarios 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

- 1.Medios sociales
- 2.Redes sociales
- 3.Blogs
- 4.Microblogging
- 5.Wikis
- 6.Podcast
- 7.Plataformas de vídeo
- 8.Plataformas de fotografía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

- 1.Historia de las redes sociales
- 2.Definición de las redes sociales
- 3.Diccionario básico de las redes sociales
- 4.Servicios de redes sociales
- 5.Importancia e impacto social de las redes sociales
- 6.Profesiones de las redes sociales
- 7.Ventajas y desventajas de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

- 1.Redes sociales generales
- 2.Redes sociales especializadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

- 1.Los smartphones
- 2.El potencial del móvil para las redes sociales
- 3.Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 4.Del Social Media al Social Media Móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES

- 1.Introducción al uso responsable de las redes sociales
- 2.Aspectos a tener en cuenta ante una conexión en red
- 3.Menores e incapaces en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES

- 1.Servicios en las Redes Sociales
- 2.Protección de Datos de Carácter Personal
- 3.Protección de la Privacidad, Honor, Intimidad y Propia Imagen
- 4.Protección de la Propiedad Intelectual
- 5.Protección de los consumidores y usuarios
- 6.Delitos en las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

- 1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
- 2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
- 3.Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
- 4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
- 5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas

6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media

7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

PARTE 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1. Compra de dominio y contratación de hosting
2. Instalación de Wordpress
3. Configuraciones iniciales
4. Themes
5. Personalización de Wordpress
6. Creación de Posts y Páginas
7. Gestión comentarios
8. Biblioteca Multimedia
9. Gestión de usuarios y roles
10. Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. SEO local
2. SEO internacional
3. SEO para apps: ASO
4. SEO para Amazon Marketplace
5. SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1. Auditoria de indexabilidad
2. Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
3. Monitorización de marca
4. Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
5. Códigos de estado y Protocolo
6. Análisis Log
7. Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción al SEM

- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

- 1.Introducción
- 2.Tipo de Keywords
- 3.SEMrush
- 4.Sistrix
- 5.LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
- 6.Herramientas gratuitas
- 7.Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

- 1.¿Qué es Black Hat SEO?
- 2.White Hat SEO
- 3.Riesgos del uso de Black Hat SEO
- 4.Técnicas Black Hat SEO
- 5.Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
- 6.Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

PARTE 5. ANALÍTICA WEB AVANZADA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PODER DE LAS PRUEBAS

- 1.Tipos de Test: A/B y MVT
- 2.Consejos prácticos para la realización de pruebas
- 3.Realización de pruebas controladas
- 4.Consejos útiles para la realización de pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CI: INTELIGENCIA COMPETITIVA

- 1.Definición de Inteligencia Competitiva
- 2.Recopilar datos
- 3.Análisis del tráfico de sitios web
- 4.Búsquedas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

- 1.La nueva web social y como medir datos
- 2.Las aplicaciones
- 3.Analizar el comportamiento desde el móvil

4. Analizar el rendimiento de los vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

1. Análisis de blogs
2. Coste y beneficios de escribir en un blog
3. Nuestro impacto Twitter
4. Métricas para Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1. La calidad de los datos
2. Obtener datos válidos
3. ¿En qué basarnos para la toma de decisiones?
4. Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

1. Segmentación en base al comportamiento
2. Predicción y minería de datos
3. Rumbo a la analítica inteligente
4. Análisis de sentimiento y opiniones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB

1. El contexto manda
2. Ampliar nuevos horizontes
3. Valores reales
4. Campaña multitouch
5. Medición online

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LA ANALÍTICA WEB

1. Perfiles de un analista web
2. ¿Cómo lograr el éxito en el mundo de la analítica?
3. La necesidad de la organización
4. Ética y responsabilidad profesional en la analítica

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ATRAER LA ATENCIÓN HACIA LOS DATOS

1. Hacer la analítica atractiva
2. La importancia de un buen informe
3. Los evangelistas de marca
4. El papel de la psicología en la presentación de datos

PARTE 6. ANALÍTICA WEB PARA MARKETING MOBILE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿En qué consiste el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. Nuevas tendencias de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

1. Tipos de publicidad
2. Diferencias entre Publicidad on-Deck y Publicidad off-Deck
3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas
5. Las redes publicitarias móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

1. Comunicación integrada en el mensaje
2. Integración del mobile marketing en la estrategia offline
3. Integración del mobile marketing en la estrategia online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Móvil y Marketing Mix
3. Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
4. Formatos de publicidad móvil
5. Mobile Adserver
6. Mobile Advertising
7. Integración online y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile
2. Micromomentos de consumo
3. Tecnología Parsing FIT
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos orientados a apps
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Técnicas y estándares de la televisión móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. Introducción al mobile analytics
2. Google Analytics Mobile
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile
5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción
2. Sistemas de geolocalización
3. Trabajar la geolocalización
4. Desarrollo de promociones
5. Ubicuinformación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

1. Redes sociales
2. Estrategia social media orientada a móviles
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social

5.Monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

- 1.Introducción al comercio móvil
- 2.Mobile Ecommerce Payments
- 3.Sistemas de seguridad
- 4.Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
- 5.Mobile Shopping y Showrooming
- 6.ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

PARTE 7. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS GOOGLE TAG MANAGER Y LOOKER STUDIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

- 1.Introducción a la analítica web
- 2.Funcionamiento Google Analytics
- 3.Introducción e instalación de Google Analytics
- 4.Interfaz
- 5.Métricas y dimensiones
- 6.Informes básicos
- 7.Informes personalizados
- 8.Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS

- 1.Planes de medición
- 2.Configuración de las vistas mediante filtros
- 3.Métricas y dimensiones personalizadas
- 4.Seguimiento de eventos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

- 1.Informes de visión general
- 2.informes completos
- 3.Compartir informes
- 4.Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES

- 1.Informes de Audiencia
- 2.Informes de Adquisición
- 3.Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

- 1.Campañas personalizadas
- 2.Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
- 3.Configuración y medición de objetivos
- 4.Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360

- 1.Analítica avanzada
- 2.Informes sin muestrear

+ Información Gratis

- 3.Google BigQuery Export
- 4.Integraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER

- 1.Concepto y características
- 2.Gestión de etiquetas
- 3.Activadores y gestión de variables
- 4.Implementación y eventos
- 5.Tracking

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)

- 1.Visualización de datos
- 2.Tipologías de gráficos
- 3.Fuentes de datos
- 4.Integración con Analytics
- 5.Creación de informes

PARTE 8. CAMPAÑAS CON GOOGLE ADWORD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS

- 1.Características de Google Ads
- 2.Introducción
- 3.Las páginas de búsqueda
- 4.Las páginas de contenido
- 5.Funcionamiento de Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA GESTIÓN CON GOOGLE ADS

- 1.Cuentas en Ads
- 2.Interfaz de Ads
- 3.Campañas en Ads
- 4.Mi centro de clientes (MCC)
- 5.Búsqueda de información y ayuda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONCEPTOS AVANZADOS

- 1.Posicionamiento de los anuncios
- 2.El funcionamiento de las palabras clave
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Grupos de anuncios
- 5.Estados de los anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS CONVERSIONES Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN

- 1.Definición de conversiones
- 2.Características y funcionamiento
- 3.Las búsquedas
- 4.¿Qué es Google Analytics?
- 5.Características Analytics y relación con Ads
- 6.La mejora de conversiones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEJORA DE POSICIONAMIENTO

- 1.Mejora con palabras clave
- 2.Mejora con anuncios
- 3.Mejora con la medición de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD DEL CONTENIDO

- 1.La Red Display
- 2.Orientación en la red
- 3.Métodos de compra
- 4.Ayuda
- 5.¿Qué es el remarketing?

6.Las pujas

7.Estrategias de pujas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EDITOR Y FINALIZACIÓN DEL CURSO

1.Características

2.Funciones

3.Fin del curso