



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster E-commerce Analyst Specialist: Experto en Analítica para Comercio Electrónico + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

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

Máster E-commerce Analyst Specialist: Experto en Analítica para Comercio Electrónico + Titulación Universitaria

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

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En una era dominada por el auge del comercio electrónico y la imperante necesidad de diferenciación competitiva, se presenta el curso "Master E-commerce Analyst Specialist: Experto en Analítica para Comercio Electrónico". Este programa integral se centra en dotar a los profesionales de un conjunto de habilidades cruciales para el análisis y optimización de estrategias en plataformas digitales. Desde fundamentos de comercio electrónico, pasando por técnicas avanzadas de marketing online, social media y SEO, hasta la gestión de contenido a través de sistemas como Joomla y VirtueMart; el curso está diseñado para cubrir todas las áreas clave que permitirán comprender y mejorar el rendimiento de las tiendas en línea.

Abarcando la creación, presentación y comercialización de productos en la red, así como el análisis web profundo con miras al posicionamiento estratégico, esta formación asegura una comprensión integral del marketing online y el social media management. Los participantes saldrán con la capacidad de evaluar y actuar sobre datos concretos, maximizando el ROI y la visibilidad en el saturado mercado digital.

Optar por este máster no solo significa adquirir conocimientos técnicos; es elegir una transformación profesional cimentada en la experiencia y adaptabilidad requeridas para destacar en el universo del e-commerce 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 el e-commerce.
- Aplicar marketing online.
- Gestionar redes sociales.
- Entender SEO/SEM.
- Crear portales Joomla.
- Manejar VirtueMart.
- Analizar datos web.

para qué te prepara

El curso Master E-commerce Analyst Specialist: Experto en Análítica para Comercio Electrónico te capacita para sobresalir en el dinámico mundo de las ventas online. Aprenderás a establecer y gestionar tiendas virtuales con VirtueMart, optimizar la visibilidad a través de técnicas SEO, dominar social media y marketing móvil, además de potenciar estrategias de marketing digital. Este programa está diseñado para que adquieras habilidades clave en la presentación y comercialización de productos en la red, análisis de datos y creación de contenidos web con Joomla, preparándote para ser un experto analista en e-commerce.

+ Información Gratis

salidas laborales

Graduados del Máster E-commerce Analyst Specialist podrán desplegar sus habilidades en analítica web, SEO y gestionar tiendas online con Virtuemart 2.0. Con sólidos conocimientos en marketing digital y comercio electrónico, están listos para liderar proyectos en social media, optimización en buscadores y estrategias de comercio electrónico, convirtiéndose en expertos analistas que impulsan la rentabilidad en la red.

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 'Presentación y Comercialización de Productos en la Red. Marketing Electrónico'
- Manual teórico 'Analítica Web'
- Manual teórico 'Creación de Portales Web con Joomla + SEO Profesional'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Técnicas de Marketing On Line, Buscadores, Social Media y Móvil'
- Manual teórico 'Virtuemart 2.0: Cómo Crear una Tienda Online'
- Manual teórico 'Comercio Electrónico'



profesorado y servicio de tutorías

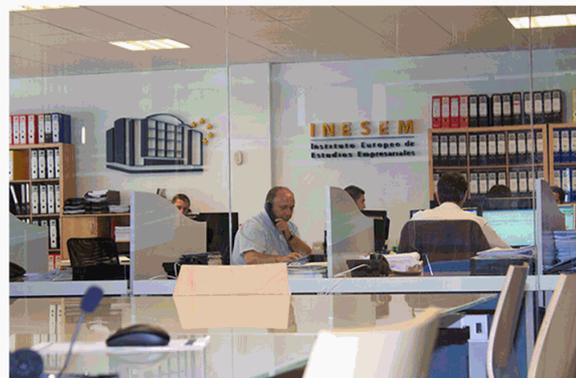
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "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

PARTE 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

- 1.El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
- 2.Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
- 3.El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
- 4.Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
- 5.El Comercio Electrónico en datos: Informes
- 6.Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

- 1.Modelos de Negocio Online: Contextualización
- 2.Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C otras
- 3.Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios w de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
- 4.Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
- 5.Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
- 6.Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
- 7.Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

- 1.Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
- 2.Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
- 3.Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
- 4.Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
- 5.Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

- 1.La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet
- 2.Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix
- 3.Criterios empresariales para la fijación de precios en internet
- 4.Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet
- 5.Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

- 1.Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación
- 2.Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Venta
- 3.Venta en internet: conseguir la venta y fidelización
- 4.Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria
- 5.Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales
- 6.Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?
- 2.Proceso de fidelización: claves

- 3.Fidelización en comercio electrónico: ventajas
- 4.Mantenimiento de cartera de clientes
- 5.Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP
- 6.Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores
- 7.Nivel de fidelización de los clientes
- 8.Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Medios de pago en las transacciones electrónicas
- 2.Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online
- 3.El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias
- 4.Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes
- 5.Transferencia bancaria directa
- 6.Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipa
- 7.Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica
- 8.Fraude para los consumidores online
- 9.Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico
- 2.Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales
- 3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio
- 4.Protección de Datos en Marketing
- 5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIA MEDIA Y MÓVIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

- 1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine
- 2.Otras modalidades de promoción Online
- 3.Los leads
- 4.Selección de palabras clave
- 5.Campañas de video marketing
- 6.E-mail marketing
- 7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
- 8.Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing
- 9.Personalización de la oferta y permission marketing
- 10.Permission marketing
- 11.Marketing viral
- 12.Marketing de afiliación
- 13.Qué es trade marketing
- 14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

- 1.Cómo funciona el marketing de buscadores
- 2.Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- 3.Búsqueda orgánica o SEO
- 4.Cómo funciona el algoritmo de Google
- 5.Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
- 6.Relevancia del contenido
- 7.Eligiendo palabras objetivo
- 8.La importancia de los enlaces entrantes
- 9.Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas

10. Técnica para conseguir ser enlazado
11. La importancia de las palabras de enlace
12. Enlaces y textos de enlaces
13. Enlaces internos
14. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
15. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
16. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
18. Uso de frames
19. Redirects
20. Enlaces Javascript y Flash
21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
22. Comandos útiles de Google
23. SEM y Google adwords
24. Posicionamiento publicitario y pago por click
25. Compra de palabras clave y SEM
26. Publicidad basada en resultados
27. Posicionamiento en Google maps
28. Herramientas de monitorización SERP
29. Google trends
30. Autopráctica Google trends
31. Informes de Google
32. Google analytics
33. Medir y analizar resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

1. El origen de los medios sociales
2. Social media
3. Tipos de medios sociales
4. Marketing en medios sociales
5. El Plan de medios sociales
6. Estrategias de social media
7. Campañas en medios sociales
8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
9. El Crowdsourcing
10. Medición de resultados de un social media plan
11. Analítica social y estrategia
12. Objetivos
13. IOR
14. Impact of relationship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

1. Tipos de redes sociales
2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
3. El marketing viral y las redes sociales
4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía
7. Redes sociales profesionales en España
8. Otras redes sociales importantes
9. Aplicaciones para la gestión de redes sociales
10. Geolocalización en las redes sociales
11. Social bookmarking- explicación gráfica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4.Relaciona conceptos
- 5.Yammer y las wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 1.Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7.Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming
- 9.Crear nuestro propio feed RSS
- 10.Directorios RSS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 1.Marketing móvil
- 2.Formas de conectarse a internet a través del móvil
- 3.Otras aplicaciones de marketing móvil
- 4.Formatos estándares en internet móvil
- 5.Marketing de móviles
- 6.Consejos para una estrategia de marketing móvil
- 7.SMS marketing
- 8.Televisión digital
- 9.Televisión por internet

PARTE 2. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

- 1.Introducción
- 2.Marketing
- 3.El proceso de Marketing
- 4.El mercado y los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- 1.Herramientas de Marketing Mix
- 2.Herramientas de comunicación de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PÁGINA WEB

- 1.Marketing en nuestra página web

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

- 1.Introducción: El comercio electrónico
- 2.Definición de comercio electrónico
- 3.Principales usos del comercio electrónico
- 4.Participantes en el comercio electrónico
- 5.Tipos de comercio electrónico
- 6.Grupos de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Ventajas del comercio electrónico
- 2.Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Actividades comerciales en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

1.La distribución logística

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Ley orgánica de protección de datos

2.Diversidad normativa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Seguridad en Internet

2.Antivirus

3.Firmas digitales

4.Certificado digital

5.Protocolos de seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO EN INTERNET

1.Modalidades de Pago en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ANEXO 1. LEY 34/2002, DE 11 DE JULIO, DE SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Exposición de motivos.

2.Título I. Disposiciones generales

3.Título II. Presentación de servicios de la sociedad de la información

4.Título III. Comunicaciones comerciales por vía electrónica

5.Título IV. Contratación por vía electrónica

6.Título V. Solución judicial y extrajudicial de conflictos

7.Título VI. Información y control

8.Título VII. Infracciones y sanciones

9.Anexo. Definiciones.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANEXO 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

1.Introducción

2.Evolución general

3.El comercio electrónico en España segmentado geográficamente según el origen y el destino de las transacciones

UNIDAD DIDÁCTICA 13. ANEXO 3. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1.Introducción

2.Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico

3.Conclusión

PARTE 3. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

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 4. CREACIÓN DE PORTALES WEB CON JOOMLA + SEO PROFESIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A JOOMLA!

1. ¿Qué es Joomla!?
2. ¿Qué es un CMS?
3. Características y versiones
4. Historia del proyecto
5. Novedades en Joomla!

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALAR JOOMLA EN LOCAL

1. Descarga del pack
2. Instalación de Xampp
3. Comprobar la instalación de Xampp
4. Instalar Joomla!

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE JOOMLA

1. Front-end y back-end
2. Panel de control
3. Parámetros del sitio
4. Parámetros del sistema
5. Parámetros del servidor
6. Permisos
7. Filtros de textos.
8. Barra de herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CATEGORÍAS Y ARTÍCULOS

1. Jerarquía de Joomla
2. Crear y editar categorías
3. categorías anidadas
4. Barra de herramientas
5. Proceso por Lotes
6. Editor TinyMCE
7. Crear y editar artículos
8. Opciones del artículo
9. Información de metadatos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ARTÍCULOS Y MENÚS

1. Insertar imágenes en artículos

2. Insertar videos en artículos
3. Insertar mis videos y mis imágenes en artículos
4. Insertar puntos de ancla
5. Propiedades del menú
6. Proceso por lotes de menú

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIPOS DE MENÚS

1. Tipos de menús
2. Artículos
3. Buscar
4. Búsqueda inteligente
5. Canales electrónicos
6. Contactos
7. Enlaces del sistema
8. Etiquetas
9. Gestor de la configuración
10. Privacidad
11. URL embebida
12. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTACTOS, NOTICIAS EXTERNAS, ENLACES EXTERNOS

1. Contactos
2. Servidores de anuncios externos
3. Redirecciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÓDULOS

1. Gestor de módulos
2. Descripción
3. Crear y Editar un módulo
4. Módulos por defecto
5. Menú
6. Módulo personalizado

UNIDAD DIDÁCTICA 9. USUARIOS Y PERMISOS

1. Tipos de usuarios
2. Registro y recuperar contraseña
3. Gestor de usuarios
4. Crear y Editar un grupo usuario
5. Crear y Editar un usuario
6. Usuarios registrados - Modificar artículos
7. Menú de usuario
8. Notas de Usuario.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN DE EXTENSIONES

1. Extensiones
2. Gestor de extensiones
3. Instalar una extensión
4. Gestor de plugins
5. Diferentes tipos de Plugin
6. Gestor de idiomas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLANTILLAS Y GESTOR MULTIMEDIA

1. Estructura de una plantilla
2. Descargar plantillas
3. Instalar plantillas
4. Gestor de plantillas
5. Editar plantillas

6.Gestor multimedia

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MIGRAR JOOMLA 3 A UN SERVIDOR REMOTO

- 1.Realizar copia de seguridad
- 2.Darse de alta en un servidor gratuito
- 3.Importar la base de datos a un servidor remoto.
- 4.Conexión de la web con la base de datos.

PARTE 5. VIRTUEMART 2.0: CÓMO CREAR UNA TIENDA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A VIRTUEMART

- 1.Presentación
- 2.Qué es VirtueMart

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN DE VIRTUEMART

- 1.Descarga del pack
- 2.Instalación de Xampp
- 3.Comprobar la instalación de Xampp
- 4.Instalar Joomla
- 5.Instalar VirtueMart
- 6.Cambiar idioma de VirtueMart

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONFIGURACIÓN DE VIRTUEMART

- 1.Configuración global

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EDITAR TIENDA, CATEGORÍAS Y FABRICANTES

- 1.Permisos
- 2.Editar tienda
- 3.Añadir países y monedas
- 4.Enlace a la tienda
- 5.Categorías
- 6.Fabricantes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REGLAS DE IMPUESTOS Y CÁLCULO Y PRODUCTOS

- 1.Reglas de impuestos y cálculo
- 2.Productos I
- 3.Productos II
- 4.Inventario

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COMPRADORES, ENVÍOS Y CUPONES

- 1.Campos de comprador
- 2.Compradores
- 3.Envíos
- 4.Cupones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MÉTODOS DE PAGO

- 1.Métodos de pago
- 2.Pago contra reembolso
- 3.PayPal
- 4.Pago por transferencia
- 5.TPV

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PEDIDOS E INFORMES 164

- 1.Pedidos e informes

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXTENSIONES, PLANTILLAS Y SEO

- 1.Extensiones
- 2.Plantillas
- 3.Descargar plantillas

+ Información Gratis

- 4.Instalar plantillas
- 5.Gestor de plantillas
- 6.Editar plantillas
- 7.Posicionamiento SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MIGRAR JOOMLA Y VIRTUEMART A UN SERVIDOR REMOTO

- 1.Realizar copia de seguridad
- 2.Darse de alta en un servidor gratuito
- 3.Importar la base de datos a un servidor remoto.
- 4.Conexión de la Web con la base de datos.
- 5.Subir archivos Web mediante FTP

PARTE 6. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

- 1.Introducción a Twitter
- 2.Elementos básicos de Twitter
- 3.Twitter para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.Twitter Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite

11.Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Power Editor
- 10.Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

- 1.Introducción a Instagram Ads
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Presupuesto
- 6.Instagram Partners
- 7.Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en Twitter
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.Twitter Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios

+ Información Gratis

- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación
- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube

PARTE 7. ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB Y SEO

- 1.Introducción al SEO
- 2.Historia de los motores de búsqueda
- 3.Componentes de un motor de búsqueda
- 4.Organización de resultados en un motor de búsqueda
- 5.La importancia del contenido
- 6.El concepto de autoridad en Internet
- 7.Campaña SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB Y SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos en SEM
- 3.Sistema de pujas y Calidad del anuncio
- 4.Creación de una campaña
- 5.Creación de anuncios con calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS Y MÉTRICA WEB

- 1.Conceptos básicos
- 2.Métricas
- 3.Visitas
- 4.Visitantes
- 5.Páginas
- 6.Promedio de tiempo en una página web
- 7.Promedio de tiempo en un sitio web
- 8.Tasa de rebote
- 9.Tasa de salida
- 10.Tasa de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB

- 1.Usabilidad
- 2.Mapas de calor
- 3.Grabaciones de sesiones de usuario
- 4.Ordenación de tarjetas
- 5.Test A/B
- 6.Test multivariante
- 7.KPI, indicadores clave de rendimiento
- 8.Cambios a realizar para optimizar una página web
- 9.UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO, SEO
- 10.Importancia del SEO
- 11.Funcionamiento de los buscadores

12. Google: algoritmos y actualizaciones
13. Cómo salir de una penalización en Google
14. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

1. Listado de herramientas
2. Herramientas de analítica web
3. Herramientas de análisis de logs
4. Herramientas de medición mediante tags
5. Herramientas para medir el rendimiento de nuestro sitio web
6. Herramientas para recoger información de diseño o usabilidad web
7. Herramientas que analizan nuestra actividad en redes sociales
8. Herramientas de inteligencia competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Cómo funciona Google Analytics?
4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos
17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics
20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a las funciones de Analytics
2. Nociones básicas de Google Analytics
3. Añadir anotaciones en gráficos
4. Comparación de periodos
5. Exportar Informes
6. Añadir métricas a un gráfico
7. Crear, editar y eliminar segmentos
8. Crear un nuevo panel
9. Añadir un Widget al Panel
10. Tiempo real
11. Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc?
12. Configuración del envío automático de informes
13. Audiencia
14. Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
15. AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFORMES

1. Informes de audiencia
2. Informes de adquisición

3.Informes de comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. ANALÍTICA WEB Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

- 1.Análisis del tráfico en redes sociales
- 2.Fijar objetivos en redes sociales
- 3.Facebook
- 4.Twitter
- 5.Youtube
- 6.Instagram
- 7.Linkedin
- 8.Blogs
- 9.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOBILE ANALYTICS Y MEJORA DEL DISEÑO

- 1.¿Qué es Mobile Analytics?
- 2.Métricas
- 3.Google analytics para analítica móvil
- 4.Otras herramientas de analítica móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INTRODUCCIÓN A ADOBE ANALYTICS

- 1.¿Qué es Adobe Analytics?
- 2.¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
- 3.Principales diferencias respecto a Google Analytics
- 4.Conceptos Clave
- 5.Implementación de Adobe Analytics