

## Máster en Marketing Digital y Analítica Web





Elige aprender en la escuela  
**Líder en formación para profesionales**

# ÍNDICE

**1 |** Somos INESEM

**2 |** Rankings

**3 |** Alianzas y acreditaciones

**4 |** By EDUCA  
EDTECH  
Group

**5 |** Metodología  
LXP

**6 |** Razones por las  
que elegir  
Inesem

**7 |** Programa  
Formativo

**8 |** Temario

**9 |** Contacto

## SOMOS INESEM

---

INESEM es una **Business School online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de  
**18**  
años de  
experiencia

Más de  
**300k**  
estudiantes  
formados

Más de un  
**90%**  
tasa de  
empleabilidad

Hasta un  
**100%**  
de financiación

Hasta un  
**50%**  
de los estudiantes  
repite

Hasta un  
**25%**  
de estudiantes  
internacionales

[Ver en la web](#)



A way to learn, a way to grow  
**Elige Inesem**



**QS, sello de excelencia académica**  
Inesem: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



Ver en la web

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES

---

### Relaciones institucionales



### Relaciones internacionales



### Acreditaciones y Certificaciones



[Ver en la web](#)

## BY EDUCA EDTECH

---

Inesem es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION

---



[Ver en la web](#)



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas  
**PROPIOS**  
**UNIVERSITARIOS**  
**OFICIALES**

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INESEM

---

### 1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de 18 años de experiencia.
- ✓ Más de 300.000 alumnos ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ 25% de alumnos internacionales.
- ✓ 97% de satisfacción
- ✓ 100% lo recomiendan.
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Inesem.

### 2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

### 3. Nuestra Metodología

#### 100% ONLINE



Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.

#### APRENDIZAJE



Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva

#### EQUIPO DOCENTE



Inesem cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



#### NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

[Ver en la web](#)

## 4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por AENOR por la ISO 9001.



## 5. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

[Ver en la web](#)

## Máster en Marketing Digital y Analítica Web



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD**  
**ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO**  
**PERSONALIZADO**

### Titulación

Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."



#### INESEM BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### NOMBRE DEL CURSO

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Inesem Business School.  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expedido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A  
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE ÁREA MANAGER  
La Dirección Académica



Con Estatuto Consultivo, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNESCO (Nº resolución 4046)

[Ver en la web](#)

## Descripción

---

En un momento en el que la digitalización ha dejado de ser una opción para ser una necesidad para cualquier organización, conocer y manejar los aspectos clave del marketing y la comunicación digital es esencial. Gracias a este Master en Marketing Digital y Analítica Web adquirirás los conocimientos necesarios para hacer frente a esta situación, conocerás las principales herramientas del marketing digital: gestión social media, publicidad digital, SEM y SEA, SEO, creación de contenidos, posicionamiento en buscadores, entre otras. Además, aprenderás a recopilar, analizar, interpretar y presentar los resultados de dichas acciones, creando reportes útiles para la dirección y la toma de decisiones. Conseguirás un perfil altamente especializado y reconocido con una metodología 100% online.

## Objetivos

---

- Entender y ubicar el concepto de marketing digital en el conjunto de la empresa
- Conocer las estrategias propias del inbound marketing
- Aprender a gestionar acciones orgánicas y publicidad en redes sociales
- Manejar las tácticas y buenas prácticas del posicionamiento web, SEO y SEM
- Controlar las herramientas de analítica web y análisis Big Data
- Presentar informes y reportes de resultados web

## Para qué te prepara

---

Este Master en Marketing Digital y Analítica Web está dirigido a profesionales del marketing y la comunicación que busquen una especialización adaptada a la realidad digital. Profesionales del ámbito de la comunicación como técnicos en publicidad, comercio y ventas, creación de contenidos, periodistas y redactores, informáticos, analistas, un amplio abanico de perfiles.

## A quién va dirigido

---

Con este Master en Marketing Digital y Analítica Web podrás gestionar el departamento de marketing digital de cualquier organización. Podrás definir las estrategias y ejecutar las acciones en torno a la web de la empresa con herramientas social media, optimización de buscadores, publicidad digital. Así como medir los resultados de la web y las acciones realizadas para rentabilizar los esfuerzos en marketing digital de cualquier organización.

[Ver en la web](#)

## Salidas laborales

Entre las principales salidas profesionales de este Master en Marketing Digital y Analítica Web están la de Dirección de marketing digital y perfil técnico de marketing digital y comercio electrónico. También community manager, técnico de comunicación, especialista en SEO, especialista en SEM, etc. Fórmate ahora y disfruta de una cualificación altamente demandada.

[Ver en la web](#)

# TEMARIO

---

## MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

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. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET

1. Las F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs Marketing tradicional
2. Investigación comercial en marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet

## MÓDULO 2. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Importancia del funnel o embudo de conversión

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN

1. Sistema de Gestión de contenidos CSM
2. Los blogs Wordpress
3. Posicionamiento SEO
4. Social Media

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN

1. Introducción
2. Formularios

[Ver en la web](#)

3. Call to action
4. Landing Pages
5. Pruebas A/B
6. Optimización de la tasa de conversión (CRO)

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE

1. Introducción
2. Marketing Relacional
3. Gestión de relaciones con los clientes CRM
4. Email marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE

1. Introducción
2. Encuestas
3. Contenido inteligente
4. Monitorización Social

### MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Concepto y evolución del Social Media
2. Tipos de redes sociales
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. Primero 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
10. Centro de cuentas, Meta Business Suite, Business Manager

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido

[Ver en la web](#)

4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas
9. Actualizaciones de instagram
10. Funcionalidades de la versión de pago

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

1. Introducción a X Corp.
2. Elementos básicos de X Corp.
3. X Corp para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. X Corp. Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Funcionalidades de la versión premium

#### 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. Youtube Trends

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch

[Ver en la web](#)

4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

## UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Ads
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Ads
5. Tips para una estrategia de Publicidad en YouTube exitosa

## UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

## MÓDULO 4. MOTORES DE BÚSQUEDA Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ ES EL SEO

1. Principales conceptos
2. SEO frente a SEM
3. Contexto y evolución del SEO
4. El papel del SEO en el marketing digital
5. Factores internos y externos en el SEO

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Motores de búsqueda: partes y funcionamiento
2. El proceso de búsqueda de información
3. Indexabilidad en motores de búsqueda
4. Tipos de buscadores
5. Términos e intención de búsqueda

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MOTOR DE BÚSQUEDA POR EXCELENCIA. GOOGLE

1. Factores de relevancia
2. Evolución de los algoritmos de Google
3. El algoritmo Rankbrain
4. Google Crawling
5. Google Panda
6. Google Penguin 4.0
7. Google Hummingbird
8. Penalizaciones y soluciones
9. FLoC: la alternativa de Google a las cookies

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce

[Ver en la web](#)

4. Prestashop y Magento
5. JavaScript y CSS
6. HTML

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINIR OBJETIVOS SEO

1. Desarrollo del plan SEO: metodología y planificación
2. Investigación de la competencia
3. ¿El contenido es el rey?
4. SEO local y SEO internacional
5. Tipos de dominio: geolocalización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. AUDIENCIA OBJETIVO Y NICHOS DE MERCADO

1. Definiendo el target objetivo
2. Segmentación de mercado
3. Comportamiento del usuario y decisiones de compra
4. El funnel o embudo de conversión
5. Customer journey

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. KEYWORD RESEARCH

1. Qué son las keywords
2. Tipos de keywords
3. Selección de palabras clave
4. Keywords Longtail
5. Intenciones de búsqueda
6. Herramientas para keyword research
7. Herramientas gratuitas
8. Extensiones para navegador

### MÓDULO 5. SEO ONPAGE Y SEO OFFPAGE

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

[Ver en la web](#)

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE

1. Funcionamiento del algoritmo de Google
2. Actualizaciones más relevantes
3. Posibles penalizaciones
4. Recomendaciones y buenas prácticas

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linkbuilding natural

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos

Ver en la web

- 3. Storytelling
- 4. Marketing viral

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO

- 1. SEO local
- 2. Search y social media
- 3. SEO mobile
- 4. SEO internacional
- 5. Auditoría SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. AUDITORÍA SEO PASO A PASO

- 1. Consideraciones previas y herramientas clave
- 2. Estudio inicial
- 3. Auditoría SEO on Page
- 4. Auditoría SEO off Page
- 5. Informe de seguimiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

- 1. Blogs
- 2. Cómo hacer un blog en Wordpress
- 3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

### MÓDULO 6. SEM-GOOGLE ADS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

- 1. Ventajas de la publicidad online
- 2. ¿Qué es Google Ads?
- 3. Fundamentos de Google Ads
- 4. Crear una cuenta en Google Ads
- 5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
- 6. Planificador de palabras clave

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

- 1. Funcionamiento
- 2. Configuración campaña
- 3. Anuncios
- 4. Pujas y presupuestos
- 5. Administración, medición y supervisión de campañas
- 6. Optimización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY

- 1. Introducción
- 2. Configuración campaña
- 3. Anuncios

[Ver en la web](#)

4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

#### MÓDULO 7. ANALÍTICA WEB Y BIG DATA

##### 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 ti o tu empresa?
4. Glosario de Analítica Web

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que convienen 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 4. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción

[Ver en la web](#)

- 2. La usabilidad Web
- 3. Pruebas Online y a Distancia
- 4. Las encuestas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. DEFINICIÓN DE KPIS

- 1. Definición de KPIs
- 2. KPI, CSF y metas
- 3. Principales KPIs
- 4. Ejemplos de KPIs
- 5. Supuesto práctico. Cálculo de KPI con Excel

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. CI. INTELIGENCIA COMPETITIVA

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

- 1. Introducción
- 2. La nueva web social y como medir datos
- 3. Las aplicaciones
- 4. Analizar el comportamiento desde el móvil
- 5. Analizar el rendimiento de los vídeos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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 10. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

- 1. Segmentación en base al comportamiento
- 2. Predicción y minería de datos
- 3. Rumbo a la analítica inteligente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. DEL BIG DATA AL LINKED OPEN DATA

- 1. Concepto de web semántica

[Ver en la web](#)

2. Linked Data Vs Big Data
3. Lenguaje de consulta SPARQL

## MÓDULO 8. 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

[Ver en la web](#)

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
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

### MÓDULO 9. ADOBE ANALYTICS

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES COMPONENTES DE ADOBE ANALYTICS

1. Algunas singularidades previas de Adobe Analytics que el analista debe conocer
2. Dimensiones comunes
3. Métricas comunes
4. Segmentación y grupos de informes virtuales
5. Informes en tiempo real
6. Los canales de marketing
7. Importación de informes de Google Analytics a Adobe Analytics

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALYSIS WORKSPACE

1. Analysis Workspace y la integración del Ad Hoc Analysis
2. Proyectos

[Ver en la web](#)

- 3. Componentes
- 4. Visualizaciones
- 5. Paneles
- 6. Curar y compartir proyectos
- 7. Attribution IQ

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. REPORTES

- 1. Introducción al Reports & Analytics
- 2. Tipos de informes
- 3. Personalización de informes
- 4. Report Builder
- 5. Activity Map

### MÓDULO 10. 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. Implementación 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: Crossumer & Crowdsourcing
- 5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

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

- 1. Lealtad y fidelidad de los clientes

Ver en la web

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

#### MÓDULO 11. PROYECTO FIN DE MÁSTER

[Ver en la web](#)

## Solicita información sin compromiso

**¡Matricularme ya!**

### Teléfonos de contacto

 +34 958 050 240

### ¡Encuéntranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,  
Oficina 34, C.P. 18200, Maracena (Granada)

 [formacion.continua@inesem.es](mailto:formacion.continua@inesem.es)

 [www.formacioncontinua.eu](http://www.formacioncontinua.eu)

### Horario atención al cliente

Lunes a Jueves: 09:00 a 20:00

Viernes: 9:00 a 14:00

[Ver en la web](#)



**inesem**

formación continua

