INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS

+ Información Gratis

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

Máster en Marketing Online y e-Commerce + 60 Créditos ECTS

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

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Internet, y el desarrollo del canal online, ha supuesto una auténtica revolución para cualquier negocio. Los nuevos hábitos de consumo han disparado las oportunidades de venta, dando lugar a la aparición cientos de miles de eCommerce destinados a la venta de productos y servicios a través de este canal. Apostar por el comercio electrónico es apostar por el crecimiento del negocio. Pero lograr aumentar las ventas online implicar tener una estrategia de marketing online bien definida donde estrategias posicionamiento, analítica web, social media, copywriting o Inbound Marketing juegan una pieza clave para el éxito.

a quién va dirigido

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

objetivos

- Analizar la importancia marketing digital.
- Adquirir los conocimientos y aplicar técnicas referentes al SEO On page.
- Conocer las principales técnicas de SEO Off page.
- Analizar las claves de cualquier ecommerce.
- Implementar una estrategia de social media.
- Adquirir las técnicas de copywriting para convertir visitas en compradores.
- Aprender a aplicar una estrategia de Inbound Marketing exitosa para aumentar las ventas online.

para qué te prepara

El Master en Marketing Online y e-Commerce te preparará para dirigir y liderar la estrategia de ventas de cualquier negocio online. Tras finalizar la formación, serás capaz de aplicar inbound marketing para lograr atraer clientes potenciales y aumentar las conversiones. Gracias a las técnicas de SEO, SEM, Social Media, Copywriting y Analítica Web lograrás optimizar el crecimiento del negocio online y aumentar su rentabilidad.

salidas laborales

El Master en Marketing Online y e-Commerce de INESEM te capacita para trabajar como Director de Marketing de cualquier negocio, tanto para aquellos que desean expandir sus oportunidades de venta al canal online, como aquellos puramente digitales. Consultor de Marketing Online, Experto en Comercio Electrónico, Especialista en SEO y Analítica Web, Experto en Social Media, Copywriting e Inbound Marketing, además de la capacidad de liderazgo, desarrollo y promoción de la venta online o mejora de la experiencia de usuario.

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).

INESEM Instituto Europeo de Estudios Empresariales

INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

Centro de Formación Superior de POSTGRADO INESEM

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 direccion General | **Firma del alumno/a**

MARIA MORENO HIDALGO | **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 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Seo Onpage y Seo Offpage'
- Manual teórico 'SEM-Google Ads'
- Manual teórico 'Product Designer y User Experience (UX)'
- Manual teórico 'Fundamentos del Marketing Digital y la Venta Online'
- Manual teórico 'Introducción al Marketing de Buscadores y Embudo de Conversión'
- Manual teórico 'E-Commerce y Wordpress'
- Manual teórico 'Marketing Automation y Email Marketing'
- Manual teórico 'Estrategia De Conversion Rate Optimization (CRO)'
- Manual teórico 'Copywriting Web, Seo y Contenidos'
- Manual teórico 'Analítica Web'

Cuaderno
de Ejercicios
Manual
de Alumno
INESEM
FORMACIÓN
CONTINUA.EU

profesorado y servicio de tutorías

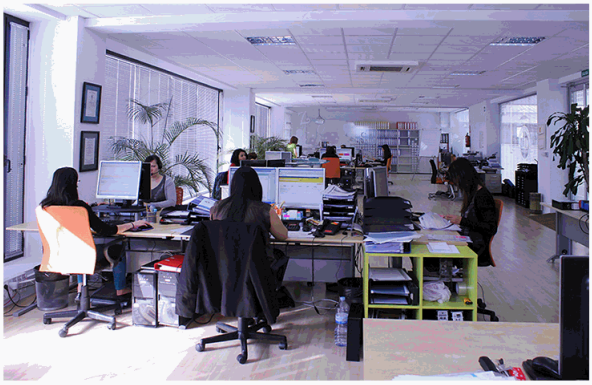
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “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 inesem 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. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y LA VENTA ONLINE

UNIDAD DIDDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2.La función del marketing en el sistema económico
3.Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4.Marketing mix
5.Elaboración del plan de marketing
6.Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. 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 4. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL

1.Community Manager
2.Chief Data Officer
3.Data Protection Officer
4.Data Scientist
5.Otros perfiles
6.Desarrollo de competencias informáticas
7.El Papel del CEO como líder en la transformación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL ENTORNO DIGITAL

1.La transición digital del modelo de negocio tradicional
2.Nuevos modelos de negocio
3.Freemium
4.Modelo Long Tail
5.Modelo Nube y SaaS
6.Modelo Suscripción
7.Dropshipping
8.Afiliación
9.Infoproductos y E-Learning
10.Otros

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL

1.Rediseñando el customer experience
2.La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad

3.Plan de marketing digital
4.Buyer´s Journey
5.Growth Hacking: estrategia de crecimiento
6.El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LA VENTA OMNICANAL

1.Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2.Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3.Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4.Ventajas vs desventajas
5.¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6.Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7.Desafíos de los negocios online y el offine

MÓDULO 2. E-COMMERCE Y WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL 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 2. PRINCIPALES PLATAFORMAS

1.Principales plataformas
2.Gestión estratégica
3.Plataformas del código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO

1.Introducción al Diseño Web
2.Accesibilidad
3.Usabilidad
4.Responsive Design
5.Home
6.Categorías
7.Fichas de Producto
8.Carrito de la compra y checkout
9.Principales herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PASARELAS DE PAGO

1.Confianza, privacidad y seguridad
2.Principales formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARCO LEGAL

1.Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3.Reglamento General de Protección de Datos
4.Ley de Consumidores
5.SmartContracts

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN A WORDPRESS

1.¿Qué es un blog?
2.¿Que es Wordpress?
3.Diferencias entre WordPress.com y WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INSTALAR WORDPRESS.ORG

1.Requisitos de la instalación
2.Pasos para la instalación
3.Darse de alta en un servidor
4.Crear un espacio web

+ Información Gratis

5.Crear una base de datos
6.Descargar WordPress.org
7.Configurar el FTP
8.Instalar WordPress.org

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INSTALACIÓN DE WOOCOMMERCE

1.¿Qué es Woocommerce?
2.Instalación de Woocommerce
3.Configuración de la Tienda

UNIDAD DIDÁCTICA 9. CONFIGURACIÓN GENERAL

1.Configuración General
2.Configuración de Productos
3.Configuración de Impuestos
4.Configuración de finalización de compra
5.Configuración de Envío
6.Configuración de Cuentas
7.Configuración de Correos Electrónicos
8.Configuración de API

UNIDAD DIDÁCTICA 10. APARIENCIA DE LA TIENDA

1.Crear una página
2.Crear un menú
3.Temas
4.Widgets

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CONSTRUIR EL CATÁLOGO

1.Categorías de Productos
2.Etiquetas del producto
3.Clases de Envío
4.Atributos
5.Creación de un producto simple
6.Creación de un producto agrupado
7.Creación de un producto externo/afiliado
8.Creación de un producto variable
9.Creación de producto descargable

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANIMAR LAS VENTAS

1.Cupones
2.Destacar productos

UNIDAD DIDÁCTICA 13. GESTIÓN DE PEDIDOS

1.Gestión de pedidos

UNIDAD DIDÁCTICA 14. INFORMES Y ESTADO DEL SISTEMA

1.Informes
2.Estado del Sistema

MÓDULO 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES Y EMBUDO DE CONVERSIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SEO

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 2. INTRODUCCIÓN AL 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 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INBOUD MARKETING Y EMBUDO DE CONVERSIÓN

1.¿Qué es el Inbound Marketing?
2.Marketing de Contenidos
3.Marketing viral
4.Video Marketing
5.Reputación online
6.Embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TOP OF THE FUNNEL (TOFU)

1.Situación del lead y canales de contacto
2.Objetivos y estrategias TOFU
3.Herramientas y tipos de contenidos
4.KPIs de seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6.MIDDLE OF THE FUNNEL (MOFU)

1.Situación del lead y canales de contacto
2.Objetivos y estrategias MOFU
3.Herramientas y tipos de contenidos
4.KPIs de seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BOTTOM OF THE FUNNEL (BOFU)

1.Situación del lead y canales de contacto
2.Objetivos y estrategias BOFU
3.Herramientas y tipos de contenidos
4.KPIs de seguimiento

MÓDULO 4. SEO ON PAGE Y SEO OFF PAGE

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 fresa
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

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 linbuilding natural

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING

1.Introducción al linkbaiting
2.Marketing de Contenidos
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.Considereaciones 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 5. SEM-GOOGLE ADS

+ Información Gratis

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
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.Copyqriting en publicidad de búsquedas
3.Copywriting en publicidad display
4.Copywriting en publicidad para móviles
5.Copywriting en publicidad shopping

MÓDULO 6. 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.La importancia actual del social media
4.Prosumer
5.Contenido de valor
6.Marketing viral
7.La figura del Community Manager
8.Social Media Plan
9.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

+ Información Gratis

6.Creación de eventos
7.Facebook Marketplace
8.Administración de la página
9.Facebook Insights
10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

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
9.Actualiaciones 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
11.11. 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.Keyword Tool
10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

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

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 Adwords
3.Tipos de anuncios en Youtube
4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5.Creación de anuncios desde Youtube

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 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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO, SEO

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 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

+ Información Gratis

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS

1.¿Qué es Google Analytics?
2.Introducción a la analítica web
3.¿Como 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 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

MÓDULO 8. MARKETING AUTOMATION Y EMAIL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMAIL MARKETING

1.Qué es el email marketing
2.Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
3.Factores de éxito en email marketing
4.Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
5.Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING AUTOMATION

1.Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2.Herramientas del Marketing Automation
3.Publicidad y promoción automatizada
4.La atuomatización de la relación con el cliente
5.Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA DE AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

1.Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2.Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3.Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4.Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

1.Antes de empezar
2.Fases de una campaña de email marketing
3.Objetivo de la campaña
4.Antes de la campaña
5.Elección de la lista
6.Segmentación
7.Personalización
8.Formato, remitente y asunto
9.Viralidad
10.Los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO

1.Introducción
2.Frecuencia de los envíos

+ Información Gratis

3.Aspectos a tener en cuenta
4.Diseño del email
5.Partes del mensaje de correo electrónico
6.Recomendaciones finales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MAILCHIMP

1.Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
2.Visión general de Mailchimp
3.Las listas en Mailchimp
4.Las campañas en Mailchimp

MÓDULO 9. PRODUCT DESIGNER Y USER EXPERIENCE (UX)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1.La usabilidad Conceptos clave
2.Atributos
3.Complejidad e importancia de la usabilidad
4.Usabilidad aplicada a un proyecto
5.Mejoras de la usabilidad al producto final
6.Procesos y herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE MARCA (BRANDING-REPUTACIÓN ONLINE)

1.¿Qué es una marca?
2.Branding
3.Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
4.Técnicas de branding e identidad corporativa
5.Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
6.Tendencias
7.La importancia de la reputación online
8.Situación de partida
9.Creación de la reputación online
10.Plan de gestión de crisis
11.Análisis de la reputación online
12.Conclusión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EXPERIENCIA DE USUARIO -UX

1.Definición
2.Principios de experiencia de usuario
3.Experiencia de usuario y dispositivos
4.Métricas y KPI´s
5.Proceso de diseño UX
6.Tendencias en UX

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

1.Introducción al customer journey
2.Fases de la experiencia de cliente
3.Propuestas de mejora
4.Herramientas para crear un Customer Journey
5.Tendencias
6.Introducción al Buyer persona
7.Cómo crear tu Buyer Persona
8.Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ENTORNO MOBILE

1.Importancia del Mobile Marketing
2.Estrategia Mobile Marketing
3.Social Mobile Marketing
4.Tipos de aplicaciones

+ Información Gratis

5.Mcommerce

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

1.Orientaciones de diseño web y dispositivos
2.Fundamentos de diseño centrado en el usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FORMAS DE ENFOCAR LA USABILIDAD

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTERFAZ DE USUARIO -UI

1.Elementos de la interfaz
2.Diseño basado en las percepciones
3.Fundamentos del diseño de interacción
4.Moodboards
5.Qué es el IxD

UNIDAD DIDÁCTICA 9. IMPLEMENTACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

1.Implementar desde el punto de vista de la usabilidad
2.Conseguir resultados reales
3.Optimización web desde la usabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EQUIPOS DE USABILIDAD

1.¿Qué son?
2.Trabajo multidisciplinar y multitarea
3.Métodos de trabajo del equipo

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ROLES

1.Diversidad de roles y funciones
2.UX Researcher
3.UX Writer
4.UI/UX Prototyping Developer
5.Web Developer
6.Interaction Designer
7.Visual Designer
8.Motion Design

MÓDULO 10. ESTRATEGIA DE CONVERSION RATE OPTIMIZATION (CRO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUE ES EL CRO?

1.Conceptos fundamentales
2.Medir nuestro CRO
3.Fases del CRO
4.Herramientas CRO
5.CRO y SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEJORA DE CONVERSIÓN SEGÚN EL NEGOCIO DIGITAL

1.Modelo de negocio Peer To Peer
2.Codigo Abierto
3.Freemiun
4.Subscripción

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANTEANDO EL PROYECTO CRO

1.Fases del proyecto
2.Elementos del proyecto
3.Ejecutando el proyecto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y KPIS

1.Principales objetivos CRO
2.Estrategias a seguir

3.Metricas y KPI

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ELEMENTOS PRINCIPALES A OPTIMIZAR

1.Conocer a tus potenciales clientes
2.Identificar obstaculos
3.Rendimiento de la web
4.Interaccion con el usuario
5.Carrito de la compra
6.Version movil

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONFIGURAR OBJETIVOS (URL DE DESTINO)

1.¿Que es una URL de destino?
2.Estrategias a seguir
3.Sacando el maximo provecho a nuestra URL destino y nuestras keyword
4.Buenas practicas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN DEL FUNNEL DE CONVERSIÓN

1.Medición de la conversión
2.Mejora de la conversión
3.Herramientas CRO y Testing
4.Análisis Cross-Channel Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LANDING PAGE OPTIMIZATION

1.Diseño
2.Mensajes
3.Formulario
4.Información
5.Reclamo
6.Páginas responsive
7.SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 9. HERRAMIENTAS PARA CRO

1.Tipos de herramientas para optimizar CRO
2.Google tag manager
3.Google optimize
4.PageSpeed Insights de Google
5.Adobe Target
6.AB Tasty
7.Optimizely

UNIDAD DIDÁCTICA 10. A/B MULTIVARIATE TESTING

1.Las landing pages
2.Cómo llevamos a cabo un «experimento»
3.Cómo funciona el a/b testing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. NEUROMARKETING APLICADO A CRO

1.¿Que es el neuromarketing?
2.Tecnicas de neuromarketing
3.Implentando el neuromarketing en nuestro negocio
4.Tecnicas utiles de neuromarketing

MÓDULO 11. COPYWRITING WEB, SEO Y CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPORTANCIA DEL COPYWRITING PARA EL INBOUND MARKETING

1.¿Qué es el Inbound Marketing?
2.Marketing de Contenidos y copywriting
3.Copywriting para generar contenido viral, marketing viral.
4.Video Marketing y brand storytelling
5.Copywriting y reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS

1.CMS (Content Management System)
2.Ejemplo de CMS: Wordpress
3.Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
4.Acortadores de URL
5.Listas de correo y suscriptores
6.MailChimp
7.Newsletters

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BLOGGING Y WORDPRESS

1.Definición y funciones del blog
2.Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3.Configuración inicial de WordPress
4.Páginas en Wordpress
5.Diseño del blog
6.Publicación de contenidos
7.Gestión de comentarios
8.Plugins para optimizar el SEO en los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE CONTENIDOS Y APLICACIÓN DEL COPYWRITING

1.Contenidos generados internamente
2.Blog
3.Microsites
4.Landing pages
5.Listas de correo
6.Redes sociales
7.Foros de discusión
8.Eventos 2.0
9.Apps
10.Infografías
11.Portfolios digitales de producto
12.FAQ
13.Galerías fotográficas
14.Vídeos
15.Podcasts
16.Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
17.Encuestas, tests y pruebas científicas
18.Sorteos y concursos
19.Reutilización de contenidos
20.Menciones en las redes sociales
21.Comentarios en el blog de la marca
22.Reviews, vídeos reviews, listas y rankings
23.Entrevistas y reportajes en medios online
24.Portales verticales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS

1.Objetivos SMART
2.Segmentación del target
3.Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
4.Plan estratégico
5.Seguidores, leads, clientes y prosumidores
6.Plan táctico
7.Calendario editorial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1.¿Qué es el copywriting?
2.Conectar, emocionar y convencer

+ Información Gratis

3.Principales técnicas de copywriting
4.SEO para Copywriting
5.La importancia de los títulos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEO Y COPYWRITING

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COPYWRITING APLICADO

1.Introducción
2.Conectar con la audiencia
3.Call to action
4.Principales Técnicas
5.Apartado "Sobre mi"
6.Consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 9. RECACCIÓN CON COPYWRITING PARA EL BLOG CORPORATIVO

1.¿Escribimos para Google o para personas?
2.Patrón de lectura web
3.Estructura de la pirámide invertida
4.Romper la uniformidad del texto
5.Guía de estilo
6.Las palabras clave en el marketing de contenidos
7.Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
8.Contenidos originales

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1.Introducción
2.Definir tu marca y el estilo
3.Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4.Creación de lista de contactos
5.Páginas personal corporativa
6.Blog personal
7.Uso de las redes sociales
8.Plan de Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1.Introducción
2.La Homepage
3.Los menús
4.Fichas de producto
5.Descripción de los servicios
6.Página ¿quiénes somos?
7.Página de contacto
8.Página preguntas frecuentes
9.Carrito de la compra, chekout y agradecimiento
10.Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 12. KPIS PARA MEDIR LA EFICACIA DE TU COPYWRITING DE TU WEB

1.Métricas web
2.Usuarios
3.Páginas vistas
4.Porcentaje de rebote
5.Datos geográficos
6.Mapas de calor
7.Fuentes de tráfico

+ Información Gratis

8.Duración media de la sesión
9.Social bookmark del blog
10.Comentarios en el blog
11.Métricas de negocio
12.Conversión
13.ROI

MÓDULO 12. PROYECTO FIN DE MASTER