



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Máster en Marketing Digital y Posicionamiento Web.  
Experto en SEO + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

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

# **Máster en Marketing Digital y Posicionamiento Web. Experto en SEO + Titulación Universitaria**

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

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## **descripción**

En un mundo digital en constante evolución, el dominio del Marketing Digital y el SEO se ha vuelto crucial para las empresas que buscan destacar en el vasto océano de internet. El "Master en Marketing Digital y Posicionamiento Web. Experto en SEO" está diseñado para capacitar a los profesionales en técnicas avanzadas de marketing en línea y estrategias de optimización para motores de búsqueda. A lo largo del curso, los alumnos explorarán desde la conceptualización del marketing digital, hasta el intrincado arte del copywriting y el e-commerce, abordando también tácticas de SEM y las dinámicas de las redes sociales.

El programa profundiza en la arquitectura web y las metas del SEO, equipando a los estudiantes con conocimientos para mejorar la usabilidad y la visibilidad de sitios web. Además, cubre los cambios en los algoritmos de Google y enseña a analizar datos para tomar decisiones informadas.

Con énfasis en las aplicaciones prácticas del marketing móvil y la publicidad web, el curso también instruye en el uso de herramientas analíticas como Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio para un desempeño efectivo en campañas publicitarias online.

Este Master se imparte de manera online, proporcionando flexibilidad y comodidad para los profesionales en activo o para aquellos que buscan complementar su formación con una titulación universitaria de vanguardia. Con un enfoque práctico y estratégico, el curso prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos actuales del marketing, convirtiendo el ciberespacio en una plataforma de oportunidades de negocio y crecimiento laboral.



### *a quién va dirigido*

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

### *objetivos*

- Aprender Marketing Digital.
- Gestionar Social Media.
- Dominar SEM y PPC.
- Implementar Inbound.
- Estrategias de Emailing.
- Lanzar E-commerce.
- Crear contenido SEO.
- Mejorar arquitectura web.
- Definir objetivos SEO.
- Optimizar usabilidad.
- Adaptarse al algoritmo.
- Analizar metadatos.
- Usar herramientas SEO.
- Ejecutar linkbuilding.
- Evitar Black Hat SEO.
- Optimizar para blogs.
- Comercializar online.
- Gestionar Community Manager.
- Manejar redes sociales.
- Aplicar Marketing Mobile.
- Analíticas con Google.
- Crear campañas AdWords.

### *para qué te prepara*

El curso "Master en Marketing Digital y Posicionamiento Web. Experto en SEO" te prepara para convertirte en un estratega integral del mundo digital. Con un enfoque en las tácticas de marketing online y SEO, aprenderás a conceptualizar campañas de marketing digital, gestionar redes sociales con eficacia y desarrollar habilidades en SEM y copywriting. Además, obtendrás conocimientos clave en e-commerce y la creación de contenidos que convierten, siempre con un ojo puesto en la usabilidad y el algoritmo de Google. Estarás listo para lanzar y promocionar productos en internet, optimizar campañas publicitarias y realizar análisis web detallados que impulsen decisiones estratégicas en cualquier negocio digital.

### *salidas laborales*

Al finalizar el Máster en Marketing Digital y Posicionamiento Web. Experto en SEO, los graduados podrán aspirar a cargos como especialistas SEO, gestores de contenido, profesionales en social media y consultores de marketing digital. Con competencias en SEM, inbound marketing, e-commerce, y más, estarán preparados para innovar en el mercado, mejorar la visibilidad web y la interacción en redes. Además, podrán aplicar estrategias de email marketing y copywriting, imprescindibles en el entorno digital actual. Su capacidad para analizar datos con herramientas como Google Analytics y manejar campañas con Google Adwords los convierte en expertos altamente demandados.

## 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 'Análítica Web con Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio'
- Manual teórico 'Presentación y Comercialización de Productos en la Red. Marketing Electrónico'
- Manual teórico 'Redes Sociales'
- Manual teórico 'Marketing Mobile y Publicidad'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Community Manager'
- Manual teórico 'Google Ads'
- Manual teórico 'Posicionamiento SEO'



## profesorado y servicio de tutorías

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

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

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

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

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



## *plazo de finalización*

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

## *campus virtual online*

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

## *comunidad*

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

## *revista digital*

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

## *secretaría*

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

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

**programa formativo**

# PARTE 1. 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. 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 3. 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 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

- 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 5. INBOUND MARKETING

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

- 7.Introducción
- 8.Marketing relacional
- 9.Experiencia del usuario
- 10.Herramientas de Social CRM

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización

**+ Información Gratis**

- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

## **PARTE 2. POSICIONAMIENTO SEO**

#### **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

#### **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. CAMBIOS Y ACTUALIZACIONES**

- 1.Introducción
- 2.Google Panda
- 3.Google Penguin
- 4.Google Hummingbird
- 5.Otras actualizaciones
- 6.Penalizaciones y soluciones

#### **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 http-equiv
- 7.Otras meta etiquetas
- 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
- 4.Otros recursos para optimizar una página web

#### **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.Estrategias de linkbuilding 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. BLACK HAT SEO**

- 1.Introducción
- 2.Cloaking
- 3.Texto invisible
- 4.Duplicación de dominios
- 5.SPAM en foros
- 6.Uso de enlaces forzados o spam Keywords
- 7.Información sobre Black Hat SEO
- 8.Cómo salir de una penalización en Google

#### **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

## **PARTE 3.PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO**

### **MÓDULO 1. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO**

- 1.Tipos de Marketing

2. Proceso de implantación del Marketing
3. El mercado

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN**

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. Herramientas de Marketing Mix

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB**

1. Página Web como marketing

## **MÓDULO 2. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES**

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. Inconvenientes del comercio electrónico

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. ACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. ¿Qué es la actividad del comercio?

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET**

1. La distribución logística

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIO ELECTRÓNICO LEGISLACIÓN**

1. Ley de protección de datos
2. Normativas diversas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. Seguridad en Internet
2. Antivirus
3. Uso de las Firmas digitales
4. Uso del certificado digital
5. Protocolos de Seguridad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO MEDIANTE INTERNET**

1. Modalidades de Pago Utilizada

#### **ANEXO 1. 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:

#### **ANEXO 2. MODELOS DE NEGOCIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. Introducción
2. Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico
3. Conclusión

## **PARTE 4. COMMUNITY MANAGER**

#### **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. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

+ Información Gratis

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM
- 5.Atención al Cliente en Facebook
- 6.Atención al Cliente en Twitter
- 7.Atención al Cliente en Instagram

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING**

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. BLOGGING, SEO Y ANALÍTICA**

- 1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
- 2.Blogs y Wordpress
- 3.Posicionamiento SEO
- 4.Contenido inteligente
- 5.Monitorización Social

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. 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 7. 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 8. GESTIÓN DE YOUTUBE**

+ Información Gratis

- 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 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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. 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 11. 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 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

## **PARTE 5. REDES SOCIALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXPERTO EN TECNOLOGÍAS DE LA WEB 2.0**

- 1.Origen de la Web 2.0
- 2.Principales características de la Web 2.0
- 3.Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos
- 4.Ventajas de la Web 2.0
- 5.Nuevas tendencias: la Web 3.0

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERTO EN APLICACIONES WEB 2.0**

+ Información Gratis

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES Y WEB 2.0**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. USO RESPONSABLE DE LAS REDES SOCIALES**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ASPECTOS LEGALES EN REDES SOCIALES**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EN SOCIAL MEDIA**

- 1.Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
- 2.Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
- 3.Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
- 4.Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
- 5.Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
- 6.Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
- 7.Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

# PARTE 6. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

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

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

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

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

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN**

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE**

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA**

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE**

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

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS**

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE ANALYTICS 4**

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

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOGIDA DE DATOS**

- 1.Planes de medición
- 2.Configuración de las vistas mediante filtros

3.Métricas y dimensiones personalizadas

4.Seguimiento de eventos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. NAVEGACIÓN E INTERFAZ**

1.Informes de visión general

2.informes completos

3.Compartir informes

4.Configuración paneles de control y accesos directos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INFORMES**

1.Informes de Audiencia

2.Informes de Adquisición

3.Informes de Comportamiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES**

1.Campañas personalizadas

2.Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs

3.Configuración y medición de objetivos

4.Cómo medir campañas de Google Ads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS 360**

1.Analítica avanzada

2.Informes sin muestrear

3.Google BigQuery Export

4.Integraciones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE TAG MANAGER**

1.Concepto y características

2.Gestión de etiquetas

3.Activadores y gestión de variables

4.Implementación y eventos

5.Tracking

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOOKER STUDIO (GOOGLE DATA STUDIO)**

1.Visualización de datos

2.Tipologías de gráficos

3.Fuentes de datos

4.Integración con Analytics

5.Creación de informes

## **PARTE 8. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS**

1.Características de Google Ads

2.Introducción

3.Las páginas de búsqueda

4.Las páginas de contenido

5.Funcionamiento de Ads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA GESTIÓN CON GOOGLE ADS**

1.Cuentas en Ads

2.Interfaz de Ads

3.Campañas en Ads

4.Mi centro de clientes (MCC)

5.Búsqueda de información y ayuda

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONCEPTOS AVANZADOS**

1.Posicionamiento de los anuncios

**+ Información Gratis**

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

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

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEJORA DE POSICIONAMIENTO**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD DEL CONTENIDO**

- 1.La Red Display
- 2.Orientacion en la red
- 3.Métodos de compra
- 4.Ayuda
- 5.¿Qué es el remarketing?
- 6.Las pujas
- 7.Estrategias de pujas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EDITOR Y FINALIZACIÓN DEL CURSO**

- 1.Características
- 2.Funciones
- 3.Fin del curso