



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Especialista en Herramientas de Marketing de Google y Social Media

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Este Curso en Herramientas de Marketing de Google y Social Media le ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que para el área de Comercio y Marketing es muy importante profundizar y adquirir los conocimientos de Experto en Herramientas de Marketing de Google y Social Media. No cabe duda de que el Marketing se está integrando cada vez más en Internet y en las redes sociales, creando una nueva profesión en el panorama de internauta, los Social Media Managers. Estos son los responsables de dinamizar la comunidad de seguidores, y la cara de la empresa cuando se necesita hablar de tú a tú con los usuarios. Por ello, este manual llamado Herramientas de Marketing de Google y Social Media, ofrece los recursos necesarios para llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos web de resultados en los procesos de Marketing en la red a través de diferentes instrumentos de medición.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRINCIPIOS DE MARKETING

1. La publicidad tradicional ¿un nicho financiero de recursos inútiles?
2. El marketing unidireccional de interrupción

3. Características del Marketing tradicional
4. Relaciones públicas
5. Medios de comunicación tradicionales
6. Notas de prensa
7. Normas antiguas de las relaciones públicas
8. Evitando viejas normas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL SOCIAL MEDIA MANAGER

1. ¿Qué es un Social Media Manager?
2. La figura del Social Media Manager en la empresa
3. Competencias y responsabilidades
4. La organización del profesional en redes sociales
5. Principios sobre la gestión del tiempo
6. Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web 2.0
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO 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
8. - Calidad
9. - Tráfico de búsqueda orgánica
10. - Conversiones en búsqueda orgánica

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN: ANALÍTICA WEB

1. Introducción

2. - Analítica web en la actualidad
3. ¿Qué es la analítica web?
4. - Clickstream
5. - Análisis de múltiples resultados
6. - Experimentación y testing
7. - Centrarse en el cliente
8. - Inteligencia competitiva
9. La Analítica Web: un reto cultural
10. - Paso 1: objetivos claros
11. - Paso 2: contexto y consenso
12. - Paso 3: el ecosistema de herramientas
13. - Paso 4: el cambio como imperativo estratégico
14. ¿Qué beneficios genera la analítica web para las empresas?

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MÉTRICA DE RESULTADOS

1. Conceptos básicos sobre métrica de resultados
2. Visitas
3. Visitantes
4. Páginas
5. - Páginas de entrada
6. - Páginas de salida
7. - Páginas vistas y páginas vistas únicas
8. - Páginas por visita
9. Tasa de rebote
10. Promedio de tiempo en un sitio web
11. Tasa de salida
12. Tasa de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

1. Listado de herramientas
2. Herramientas de analítica web
3. Herramientas de análisis de logs

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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. - ¿Cómo funciona Google Analytics?
3. Perfil de sitio Web
4. - ¿En qué se diferencian un perfil y una cuenta?
5. - ¿Cómo se añade un perfil?
6. Código de seguimiento
7. - Añadir el código de seguimiento a sus páginas
8. Los objetivos
9. - ¿Cómo se configuran los objetivos?
10. Informes
11. - Informes de la sección Público
12. - Informes de la sección Contenido
13. - Informes de la sección Fuentes de Tráfico
14. - Informes de la sección Comercio Electrónico
15. - Informes de la sección Objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE ADWORDS

1. Introducción
2. Los anuncios de Google AdWords
3. Definiciones básicas
4. Ventajas de Google AdWords
5. Google AdSense
6. - Cómo funciona AdSense
7. - Tipos de anuncios
8. ¿Por qué varían las estadísticas entre AdSense y Analytics?

9. - Asociar una cuenta de Google Analytics a la de AdWords
10. - Diferencias entre Google Analytics y la herramienta de seguimiento de conversiones de AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 9. REDES SOCIALES HORIZONTALES Y VERTICALES

1. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
2. Tipos de redes sociales
3. Redes sociales horizontales o generales
4. - Facebook
5. - Twitter
6. - Google+
7. Redes sociales verticales o especializadas
8. - LinkedIn
9. - Viadeo
10. - Youtube
11. - Instagram
12. - Pinterest
13. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
14. Las redes sociales como intercambio constante de información

UNIDAD DIDÁCTICA 10. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN EN LAS REDES SOCIALES

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



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es