



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Máster Europeo de Marketing 3.0, Redes Sociales y Publicidad en Internet

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

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso, avalada por ENFES.](#)

OBJETIVOS

- Adquirir las habilidades necesarias para realizar una campaña de marketing en buscadores orientada a mejorar la promoción, tráfico, venta o captación de clientes para una determinada página web. - Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes. - Saber cómo mejorar el posicionamiento de una web en motores de búsqueda con objeto de conseguir tráfico relevante. - Aprender a utilizar las diferentes aplicaciones surgidas a partir de la Web 2.0. - Describir las bases de la arquitectura de la participación en la Web 2.0. - Definir el Concepto de usabilidad del contenido Web 2.0. - Conocer las principales redes sociales. - Aprender a darse de alta en las principales redes sociales. - Conocer las principales ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales. - Enfocar el crecimiento y la mejora del posicionamiento de una empresa a través de las redes sociales.

CONTENIDOS

PARTE 1. ANALÍTICA WEB BÁSICA

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. EL PERFIL DEL ANALISTA WEB

1. Un nuevo perfil profesional, para una nueva actividad
2. ¿Qué hace un analista web?
3. Herramientas del Analista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Conceptos Básicos
2. Creación de una cuenta Google Analytics
3. Perfil de sitio Web
4. Código de seguimiento
5. Objetivos
6. Informes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADWORDS

1. Introducción
2. Los anuncios de Google AdWords
3. Definiciones básicas
4. Ventajas de Google AdWords
5. Google Adsense
6. Analytics VS AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A SEO

1. Introducción
2. Factores de valoración y ranking
3. Indexación de un sitio Web
4. Elegir keywords
5. Últimas conclusiones y consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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 7. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

1. Conocer nuestra situación
2. Seleccionando a nuestro proveedor
3. Diferencias entre proveedores
4. Seleccionar a los finalistas y realizar pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ¿CÓMO MEDIR NUESTROS RESULTADOS? LAS MÉTRICAS

1. Introducción
2. Visitas y visitantes
3. Tiempo en la página y tiempo en el sitio
4. Tasa de rebote
5. Tasa de salida
6. Tasa de Conversión

7. Fidelidad
8. Identificar las ?buenas? métricas
9. Cómo conseguir una buena métrica web

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BUENAS PRÁCTICAS EN LA ANALÍTICA WEB

1. Conceptos básicos
2. Los mejores informes de analítica web
3. Prácticas Indispensables

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALIZAR EL CLICKSTREAM

1. Búsqueda interna de nuestro sitio
2. Análisis de la optimización SEO
3. Tráfico de la búsqueda orgánica
4. Indexar por motores de búsqueda
5. Objetivos, ingresos y rentabilidad (ROI)
6. Búsquedas de Pago PPC
7. Tráfico Directo
8. Campañas de Mailing
9. Análisis avanzado: flash, vídeo y widgets

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ANALÍTICA WEB

1. Las cookies de seguimiento del visitante
2. Muestreo de datos
3. Valor de los datos
4. Conciliar los datos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que conviene 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 13. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción
2. La Usabilidad Web
3. Pruebas Online y a Distancia
4. Las encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 14. DEFINICIÓN DE KPIS

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

PARTE 2. ANALÍTICA WEB AVANZADA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PODER DE LAS PRUEBAS

1. Introducción
2. Tipos de Test: A/B y MVT
3. Consejos prácticos para la realización de pruebas
4. Realización de pruebas controladas
5. Consejos útiles para la realización de pruebas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CI: INTELIGENCIA COMPETITIVA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. ANALÍTICA WEB 2.0 REDES SOCIALES

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

1. La calidad de los datos
2. Obtener datos válidos
3. ¿En que basarnos para la toma de decisiones?
4. Beneficios de análisis multicanal

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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 7. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB I

1. Introducción
2. El contexto manda
3. Ampliar nuevos horizontes
4. Valores Reales
5. Medir KPIs no procesables

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB II

1. La Cola
2. Valor de la palabra clave
3. Análisis PPC
4. Campaña multitouch
5. Medición online

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LA

ANALÍTICA WEB

1. Introducción
2. Perfiles de un analista web
3. ¿Cómo lograr el éxito en el mundo de la analítica?
4. La necesidad de la organización

UNIDAD DIDÁCTICA 10. ATRAER LA ATENCIÓN HACIA LOS DATOS

1. Introducción
2. Hacer la analítica atractiva
3. La importancia de un buen informe
4. Nuestra mejor arma: los evangelistas de marca

PARTE 3. USABILIDAD WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA USABILIDAD WEB

1. Concepto de usabilidad
2. Los cinco pilares de la usabilidad
3. Posicionamiento Web y usabilidad
4. La interacción persona-ordenador
5. Accesibilidad y usabilidad
6. Usabilidad y analítica Web
7. La usabilidad Web orientada al usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO

1. Introducción
2. Planificación y test de usuario
3. Diseño y arquitectura de la información
4. Evaluación

5. Lanzamiento
6. Seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS WEB CON USABILIDAD

1. Formularios
2. Cabecera
3. Colores que ayudan
4. Menús de navegación
5. Crear Newsletter (Boletines de información)
6. Buscador de nuestra Web.
7. Elementos Flash

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REALIZACIÓN DE UN TEST HEURÍSTICO DE USABILIDAD WEB

1. Instrucciones
2. Bloque Preguntas I
3. Bloque de Respuestas I
4. Bloque Preguntas II
5. Bloque de Respuestas II
6. Bloque Preguntas III
7. Bloque de Respuestas III
8. Bloque Preguntas IV
9. Bloque de Respuestas IV

UNIDAD DIDÁCTICA 5. USABILIDAD WEB MÓVIL

1. Uso Web móviles
2. Factores de usabilidad Web móvil
3. Decálogo de la usabilidad Web Móvil
4. Validador W3C Web móviles

5. Usabilidad Web Móvil y Marketing Mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REALIZACIÓN DE UN TEST DE USABILIDAD PRÁCTICO SENCILLO

1. Introducción
2. Creación de un test con Usabilidad
3. Realización del Test por parte de los usuarios
4. Evaluación de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REALIZACIÓN DE UN TEST DE USABILIDAD PRÁCTICO COMPLETO (USABILITYHUB)

1. Introducción
2. Registro en UsabilityHub
3. Diseño de tests

PARTE 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio

3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Conjuntos de palabras clave
6. ¿Número uno en el ranking?
7. Pagina de aterrizaje
8. Supervisar los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

1. Introducción
2. Seccionando a sus visitantes
3. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
4. ¿Cuándo hacemos SEO?
5. En qué se basa el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMENZANDO EL TRABAJO SEO

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trens

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Conociendo el futuro: previsión de visitas
3. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
4. Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
5. ¿De donde venimos? ¿A dónde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del contenido invisible
4. Densidad de palabra (Keyword density)
5. Long Tail, la larga cola de palabras clave
6. Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Estructurar la información
3. Link Juice y el atributo nofollow
4. Importancia no es lo mismo que Pagerank
5. Subdominios o carpetas
6. Dando nombre a las páginas
7. URL estáticas o dinámicas
8. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
9. Reescribiendo la dirección de los enlaces
10. Cabecera de página
11. HTML validado
12. Campos META
13. META TITLE
14. META DESCRIPTION

15. META KEYWORDS
16. Dentro de la página
17. Organizar el contenido con titulares
18. La cantidad de texto no influye
19. Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POSICIÓN DE LOS BUSCADORES

1. Estructura de enlaces en el sitio Web
2. PageRank
3. TrustRank
4. Intercambio y compra de enlaces
5. Agujeros negros en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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 10. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Wordpress

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CASOS PRÁCTICOS

1. Canal Solidario
2. Objetivos del proyecto canalsolidario.org
3. Configuración personalizada de Google Analytics
4. Fuente Coincide exactamente con Google
5. Análisis de palabras clave
6. El link juice del sitio
7. El contenido de las páginas

PARTE 5. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

1. Internet
2. La Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA WEB 2.0

1. La Web 2.0
2. Aplicaciones de la Web 2.0 Principios constitutivos
3. Las tecnologías en la web 2.0
4. Ventajas de la Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0

1. Introducción
2. Blogs
3. Marcadores sociales
4. Servicios de alojamiento y gestión de fotografía y vídeo
5. Wikis

6. Aplicaciones en línea
7. Podcast

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

1. Usuarios de Internet en España
2. El usuario 2.0
3. Arquitectura de la participación
4. Usabilidad y accesibilidad
5. Usos de la Web 2.0 en la sociedad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

1. Origen de las Redes Sociales
2. Marcadores Sociales
3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales
4. Las redes sociales en los móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FACEBOOK

1. Introducción
2. Conceptos básicos del uso de Facebook
3. Registro en Facebook
4. Página principal de usuario
5. Tipos de perfiles
6. Herramientas de Facebook para empresas
7. Facebook en los móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE+

1. Introducción
2. Conceptos básicos para el uso de Google+

3. Registro
4. Página principal de usuario
5. Fotos
6. Nuestro perfil
7. Los círculos
8. Los juegos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TWITTER

1. Introducción
2. Conceptos básicos para el uso de Twitter
3. Registro en Twitter
4. Página principal de usuario
5. Twitter para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TUENTI

1. Introducción
2. Tuenti
3. Registro en Tuenti
4. Tu página de inicio en Tuenti
5. Tuenti para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LINKEDIN

1. LinkedIn
2. Registro en LinkedIn
3. Vamos a utilizar LinkedIn
4. Acciones que vamos a realizar en LinkedIn
5. Página de usuario de LinkedIn
6. LinkedIn para empresas

PARTE 6. CAMPAÑAS CON GOOGLE ADWORD

MÓDULO 1. TEORÍA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS MASTER MARKETING REDES PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRIMEROS PASOS CON GOOGLE ADWORDS

1. Introducción
2. Definición de Google AdWords
3. Anatomía de una página de resultados de búsqueda
4. Anatomía de una página de contenido
5. Opciones de oferta de compra de medios en AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ASPECTOS BÁSICOS DE GOOGLE ADWORDS

1. Estructura de una cuenta de Google AdWords
2. Creación de la cuenta de Google AdWords
3. Creación y configuración de la primera campaña
4. Desarrollar su cuenta
5. Creación de una cuenta de Mi centro de clientes (MCC)
6. Herramientas de ayuda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NOCIONES AVANZADAS

1. El nivel de calidad
2. Posición de los anuncios
3. Orientación por palabras clave
4. Los diferentes tipos de anuncios
5. Publicar anuncios en dispositivos móviles

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

1. El principio de las conversiones
2. Activación
3. El embudo de búsqueda
4. El Optimizador de conversiones
5. Google Analytics
6. El Optimizador de sitios web (pruebas A/B)
7. Conclusión

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OPTIMIZACIÓN

1. B.A.-BA
2. Optimización a través de palabras clave
3. Optimización a través de anuncios
4. Optimización a través de la medición de los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD EN LA RED DE CONTENIDO DE GOOGLE

1. La publicidad de display y la red de contenido de Google
2. Más allá de los anuncios de texto
3. Las opciones de orientación y los métodos de compra
4. Herramientas de ayuda

5. El remarketing
6. Conclusión

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EDITOR DE ADWORDS

1. Función del Editor de AdWords
2. Utilizar el Editor de AdWords
3. Ventajas

MÓDULO 2. PARTE PRÁCTICA MASTER MARKETING REDES PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS EXITOSA

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE

UNIDAD DIDÁCTICA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS

UNIDAD DIDÁCTICA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA

PARTE 7. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED MASTER MARKETING REDES PUBLICIDAD

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 MASTER MARKETING REDES PUBLICIDAD

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 8. CDROM MONITORIZACIÓN DE KPIS

1. Exportar Datos desde Analytics a Excel y Mostrarlos en una tabla
2. Ordenar los datos según los KPI
3. Calcular y mostrar percentiles de los KPI
4. Añadir gráficas dinámicas las tablas de KPI
5. Comparar KPIs en gráficas dinámicas

PARTE 9. CDROM REDES SOCIALES (VIDEOTUTORIALES)

1. Internet y la web
2. Web 2.0
3. Blog
4. Redes sociales
5. El botón me gusta y perfiles de Facebook

6. Google+
7. Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics
8. Registrarse en Tuenti
9. Alta en LinkedIn

PARTE 10. CDROM MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)

1. Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas
2. Nuevas normas de Marketing
3. El contenido como creación de ideas
4. Wikis
5. El poder de los blogs
6. Perfiles de comprador y la Web de Obama
7. El proceso de compra y el contenido web
8. Podcast y FeedBurner
9. La sala de prensa en línea
10. La importancia de los buscadores



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