



FORMACIÓN ONLINE

Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



Máster en Digital Business (MDB) + Titulación Universitaria



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con **el Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones**, dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Máster en Digital Business (MDB) + Titulación Universitaria

**DURACIÓN:**

1.500 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 €

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CRÉDITOS:**

5,00 ECTS

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Master Profesional en Digital Business con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

- Titulación Universitaria en Analítica Web con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



- Capacitar al alumno para mejorar la visibilidad y análisis de los datos de acceso.
- Conocer las tecnologías, plataformas y herramienta analytics disponibles en el entorno de la analítica web con la finalidad de aplicarlas a objetivos concretos.
- Diseñar un buen programa de motores de búsquedas.
- Asimilación de las ventajas de Internet como canal de venta.
- Conocimiento acerca de cómo mantener la seguridad en las compras a través de Internet.
- Desarrollar una campaña de marketing en buscadores para aumentar la captación de clientes.
- Profundizar en el concepto de mobile marketing.
- Profundizar en las habilidades sociales en la gestión de grupos.

A quién va dirigido

El Master Profesional en Digital Business está dirigido a todos aquellos profesionales del sector del marketing online, así como a personas que deseen adquirir conocimientos sobre el negocio digital y quieran especializarse en este entorno.

Para qué te prepara

Este Master Profesional en Digital Business le prepara para tener una visión completa sobre el comercio electrónico y todo lo que ello engloba, adquiriendo conocimientos sobre mobile marketing, posicionamiento o estrategias de marketing online para llevar su negocio digital a tener éxito.

Salidas Laborales

Comercio electrónico / Marketing Digital / Digital Business / Redes sociales / Mobile marketing.

Formas de Pago

- Contrareembolso
- Tarjeta
- Transferencia

- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

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

- 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 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

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.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
- 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. COMERCIO ELECTRÓNICO

MÓDULO 1. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO: APROXIMACIÓN

1. El Comercio Electrónico como instrumento para crear valor
2. Marketing electrónico y Comercio Electrónico. Diferencias entre los términos
3. El Comercio Electrónico: Origen y antecedentes
4. Internet y sus ventajas en la estrategia de Marketing
5. El Comercio Electrónico en datos: Informes
6. Ejercicios complementarios: Aproximación al Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICACIÓN PARA GENERAR INGRESOS: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

1. Modelos de Negocio Online: Contextualización
2. Modelos de negocio online según los participantes en las transacciones comerciales electrónicas: B2B, B2C, C2C y otras
3. Tipos de Negocio Online según Hoffman, Novak y Chatterjee: Tiendas electrónicas, presencia en internet, sitios web de contenido, email, agentes de búsqueda y control del tráfico
4. Modelos de negocio basados en internet según Michael Rappa: BroKers, Publicidad, Infomediarios, mayoristas y detallistas, canal directo del fabricante, afiliación, Comunidad, suscripción y bajo demanda
5. Basados en las redes inter-organizacionales: Informativo, Transaccional y Operacional
6. Otros modelos de negocio: subastas online, plataformas de colaboración, Comunidades virtuales y mercado de productos usados
7. Ejercicios complementarios: Planificación para generar ingresos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE COMPRA EN COMERCIO ELECTRÓNICO: FASES, CADENA DE VALOR Y BENEFICIOS

1. Fases del proceso de compra: información, argumentación, producto y dinero, e Información y soporte al consumidor
2. Carro de la compra: medidas para favorecer el proceso de compra
3. Cadena de valor en comercio electrónico: Mejoras
4. Beneficios de Internet y del Comercio Electrónico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa
5. Ejercicios complementarios: Proceso de Compra en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS ONLINE

1. La inmediatez en el intercambio de productos: Intercambio de productos y/o servicios a través de Internet

2. Factores que influyen en la experiencia web para que se produzca el intercambio de productos y/o servicios: usabilidad, interactividad, confianza, estética web y marketing mix

3. Criterios empresariales para la fijación de precios en internet

4. Atención al cliente antes y después de la venta en el intercambio de productos vía internet

5. Ejercicios complementarios: Intercambio de productos online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN EN COMERCIO ELECTRÓNICO: PROMOCIÓN WEB

1. Comunicación transversal entre empresa y consumidor: Internet como canal de comunicación

2. Herramientas en Comunicación: Publicidad, Promoción, Marketing directo, Relaciones públicas y Fuerza de Ventas

3. Venta en internet: conseguir la venta y fidelización

4. Proceso de planificación publicitaria: La campaña publicitaria

5. Campañas online: SEM, SEO, promoción de ventas online, marketing directo online y redes sociales

6. Ejercicios complementarios: Internet como canal de comunicación en Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción: ¿Captar al cliente o fidelizar al cliente?

2. Proceso de fidelización: claves

3. Fidelización en comercio electrónico: ventajas

4. Mantenimiento de cartera de clientes

5. Acciones a tener en cuenta para llevar a cabo la fidelización: fórmula IDIP

6. Estrategias en fidelización: Cross Selling, Up Selling y Diversificación a otros sectores

7. Nivel de fidelización de los clientes

8. Ejercicios complementarios: Fidelización de clientes en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Medios de pago en las transacciones electrónicas

2. Clasificación de los medios de pago: tradicionales y puramente online

3. El medio de pago por excelencia: Las tarjetas bancarias

4. Pago contra-reembolso: Ventajas e inconvenientes

5. Transferencia bancaria directa

6. Medios de Pago puramente online: paypal, pago por teléfono móvil, tarjetas virtuales, monedas virtuales y mobipay

7. Seguridad en los pagos online: Secure Sockets Layer, Secure Electronic Transaction, 3D - Secure, Certificados digitales - Firma electrónica

8. Fraude para los consumidores online

9. Ejercicios complementarios: Medios de pago en el Comercio Electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NORMATIVA REGULADORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Principales normas de ordenación del Comercio Electrónico

2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los Derechos Digitales

3.Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio

4.Protección de Datos en Marketing

5.Ejercicios complementarios: Normativa reguladora del Comercio Electrónico

MÓDULO 2. TÉCNICAS DE MARKETING ON LINE, BUSCADORES, SOCIAL MEDIA Y MÓVIL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS DEL MARKETING ON LINE

1.Cómo hacer una campaña publicitaria OnLine

2.Otras modalidades de promoción Online

3.Los leads

4.Selección de palabras clave

5.Campañas de video marketing

6.E-mail marketing

7.La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing

8.Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing

9.Personalización de la oferta y permission marketing

10.Permission marketing

11.Marketing viral

12.Marketing de afiliación

13.Qué es trade marketing

14.Indicadores clave de desempeño (KPI)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DE BUSCADORES

1.Cómo funciona el marketing de buscadores

2.Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario

3.Búsqueda orgánica o SEO

4.Cómo funciona el algoritmo de Google

5.Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google

6.Relevancia del contenido

7.Eligiendo palabras objetivo

8.La importancia de los enlaces entrantes

9.Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas

10.Técnica para conseguir ser enlazado

11.La importancia de las palabras de enlace

12.Enlaces y textos de enlaces

13.Enlaces internos

14.Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles

15.Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)

16.Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis

17. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
18. Uso de frames
19. Redirects
20. Enlaces Javascript y Flash
21. Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
22. Comandos útiles de Google
23. SEM y Google adwords
24. Posicionamiento publicitario y pago por click
25. Compra de palabras clave y SEM
26. Publicidad basada en resultados
27. Posicionamiento en Google maps
28. Herramientas de monitorización SERP
29. Google trends
30. Autopráctica Google trends
31. Informes de Google
32. Google analytics
33. Medir y analizar resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

1. El origen de los medios sociales
2. Social media
3. Tipos de medios sociales
4. Marketing en medios sociales
5. El Plan de medios sociales
6. Estrategias de social media
7. Campañas en medios sociales
8. Objetivos generales de una campaña en redes sociales
9. El Crowdsourcing
10. Medición de resultados de un social media plan
11. Análítica social y estrategia
12. Objetivos
13. IOR
14. Impact of relationship

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

1. Tipos de redes sociales
2. ¿Por qué hacer marketing en redes sociales?
3. El marketing viral y las redes sociales
4. La publicidad en las redes sociales. Dónde, cómo y para qué
5. Herramientas para crear y organizar contenido en redes sociales
6. Facebook, MySpace, Tuenti, Twitter y Youtube y otras aplicaciones de video y fotografía

- 7.Redes sociales profesionales en España
- 8.Otras redes sociales importantes
- 9.Aplicaciones para la gestión de redes sociales
- 10.Geolocalización en las redes sociales
- 11.Social bookmarking- explicación gráfica

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS BLOGS COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING

- 1.Los blogs como herramienta de marketing
- 2.Mis primeros pasos con el blog
- 3.Los factores del éxito en los blogs
- 4.Relaciona conceptos
- 5.Yammer y las wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

- 1.Sindicación de contenidos
- 2.RSS
- 3.Lector de feed
- 4.¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- 5.Cómo reunir los feeds RSS
- 6.PodCasting
- 7.Radar de noticias personales
- 8.Lifestreaming
- 9.Crear nuestro propio feed RSS
- 10.Directorios RSS

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MOBILE MARKETING, TELEVISIÓN DIGITAL Y VIDEO ON DEMAND

- 1.Marketing móvil
- 2.Formas de conectarse a internet a través del móvil
- 3.Otras aplicaciones de marketing móvil
- 4.Formatos estándares en internet móvil
- 5.Marketing de móviles
- 6.Consejos para una estrategia de marketing móvil
- 7.SMS marketing
- 8.Televisión digital
- 9.Televisión por internet

PARTE 3. POSICIONAMIENTO WEB Y MARKETING ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

- 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. EL ENTORNO WEB

- 1.Compra de dominio y contratación de hosting
- 2.Instalación de Wordpress
- 3.Configuraciones iniciales
- 4.Themes
- 5.Personalización de Wordpress
- 6.Creación de Posts y Páginas
- 7.Gestión comentarios
- 8.Biblioteca Multimedia
- 9.Gestión de usuarios y roles
- 10.Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. POSICIONAMIENTO WEB

- 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 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

- 1.SEO local
- 2.SEO internacional
- 3.SEO para apps: ASO
- 4.SEO para Amazon Marketplace
- 5.SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

- 1.Auditoria de indexabilidad
- 2.Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
- 3.Monitorización de marca
- 4.Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
- 5.Códigos de estado y Protocolo
- 6.Análisis Log

7. Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (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 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. Introducción
2. Tipo de Keywords
3. SEMrush
4. Sistrix
5. LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
6. Herramientas gratuitas
7. Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
2. White Hat SEO
3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
4. Técnicas Black Hat SEO
5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6. Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN 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

PARTE 4. MARKETING MOBILE

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 5. HABILIDADES DIRECTIVAS

MÓDULO 1. LA FIGURA DEL DIRECTOR EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO

- 1.El proceso directivo
- 2.Liderazgo
- 3.Motivación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

- 1.Introducción
- 2.El contenido de los procesos de dirección
- 3.La dimensión estratégica de la dirección
- 4.Dimensión ejecutiva de la dirección
- 5.El desarrollo de la autoridad

MÓDULO 2. LA NEGOCIACIÓN EN EL ÁMBITO DIRECTIVO EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA NEGOCIACIÓN

- 1.Concepto de negociación
- 2.Estilos de negociación
- 3.Los caminos de la negociación
- 4.Fases de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

- 1.Estrategias de negociación
- 2.Tácticas de negociación
- 3.Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA FIGURA DEL SUJETO NEGOCIADOR

- 1.La personalidad del negociador
- 2.Habilidades del negociador
- 3.Características del sujeto negociador
- 4.Clases de negociadores
- 5.La psicología en la negociación

MÓDULO 3. GESTIÓN DE LIDERAZGO DE GRUPOS EN LAS EMPRESAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS RELACIONES GRUPALES

- 1.El funcionamiento del grupo
- 2.El rol en el grupo
- 3.El liderazgo en el grupo
- 4.La comunicación en el grupo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA DINÁMICA DE GRUPOS

- 1.¿Qué es la dinámica de grupos?
- 2.¿Qué son las técnicas grupales?
- 3.Clasificación de las técnicas grupales
- 4.Fundamentos de selección y aplicación de las técnicas grupales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN

- 1.Técnicas de grupo grande
- 2.Técnicas de grupo mediano
- 3.Técnicas de grupo pequeño
- 4.Técnicas de trabajo o producción grupal
- 5.Técnicas de dinamización grupal
- 6.Técnicas para el estudio y trabajo de temas
- 7.Técnicas de evaluación grupal

UNIDAD DIDÁCTICA 9. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

- 1.Realizar la presentación
- 2.El arte de preguntar y responder
- 3.Intervención de los participantes
- 4.Utilización de medios técnicos y audiovisuales
- 5.Cierre de la reunión
- 6.Elaboración del acta de reunión

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE GRUPOS (I)

- 1.¿Qué son las habilidades sociales?
- 2.La asertividad
- 3.La empatía
- 4.La escucha activa
- 5.La autoestima

UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL LIDERAZGO EN EL EQUIPO

- 1.Liderazgo
- 2.Enfoques en la teoría del liderazgo
- 3.Estilos de liderazgo
- 4.El papel del líder

UNIDAD DIDÁCTICA 12 . COACHING Y LIDERAZGO DE EMPRESA

- 1.El coaching como ayuda a la formación del liderazgo
- 2.El coaching como estilo de liderazgo
- 3.El coach como líder y formador de líderes
- 4.El líder como coach

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE UN EQUIPO

- 1.Programa de entrenamiento
- 2.Técnicas de desarrollo en equipo

MÓDULO 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y MOTIVACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO

UNIDAD DIDÁCTICA 14. PREVENIR, AFRONTAR Y RESOLVER CONFLICTOS

- 1.Introducción al conflicto
- 2.Perspectivas y definición del conflicto
- 3.Elementos básicos y tipos de conflictos
- 4.Niveles del conflicto
- 5.Estrategias para prevenir el conflicto
 - 1.- Como denegar peticiones
 - 2.- Cómo realizar críticas de modo constructivo
- 6.La gestión de conflictos: principios básicos
- 7.Estrategias para resolver conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 15. ESTRÉS LABORAL. CONSECUENCIAS Y MANEJO

- 1.Definición de estrés
- 2.Factores condicionantes de estrés: la cuerda floja
- 3.Síntomas de estrés
- 4.Consecuencias del estrés a corto y a largo plazo
- 5.Características individuales del Estrés
- 6.Consecuencias del estrés sobre la salud
- 7.Efectos del estrés
- 8.Estrés en el puesto de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 16. MOTIVACIÓN LABORAL

- 1.La motivación en el entorno laboral
- 2.Teorías sobre la motivación laboral
- 3.El líder motivador
- 4.La satisfacción laboral

MÓDULO 5. LA COMUNICACIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LA COMUNICACIÓN

- 1.El proceso de comunicación
- 2.Tipos de comunicación
- 3.Barreras de la comunicación
- 4.La comunicación efectiva
- 5.Aspectos importantes en la interacción con el interlocutor

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

- 1.Las relaciones en la empresa: humanas y laborales

- 2.Tratamiento y flujo de la información en la empresa
- 3.La comunicación interna de la empresa
- 4.La imagen corporativa e institucional en los procesos de información y comunicación en las organizaciones
- 5.La comunicación externa de la empresa
- 6.La relación entre organización y comunicación en la empresa: centralización o descentralización
- 7.Herramientas de comunicación interna y externa

UNIDAD DIDÁCTICA 19. COMUNICACIÓN NO VERBAL

- 1.El lenguaje no verbal
- 2.Relaciones entre la conducta verbal y no verbal
- 3.Entablar relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. RELACIONES INTERPERSONALES

- 1.La comunicación interpersonal
- 2.Filtros y Barreras de la Comunicación
- 3.El conflicto interpersonal
- 4.Cómo expresar críticas y tipos de escucha activa
- 5.Obstáculos que se pueden presentar
- 6.Técnicas para mejorar esta habilidad Social

PARTE 6. ANALÍTICA WEB: GOOGLE ANALYTICS

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
9. UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 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. Introducción a la analítica web
3. ¿Cómo 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