

Máster en Optimización Web y Estrategias de Conversión Digital + Titulación universitaria



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Optimización Web y Estrategias de Conversión Digital + Titulación universitaria



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO**



CREDITOS
5 ECTS

Titulación

Doble Titulación: - Titulación de Máster en Optimización Web y Estrategias de Conversión Digital 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 Marketing Digital con 5 Créditos Universitarios ECTS



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXXXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el aval de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (Plan Propio de Grado)



Descripción

En una era digital en constante evolución, dominar la optimización de la tasa de conversión web se ha convertido en una habilidad imprescindible para el éxito de cualquier negocio online. Nuestro Master CRO forma expertos capaces de incrementar la eficacia de las páginas web, transformando el tráfico en resultados tangibles. Este curso integra conceptos fundamentales de marketing online con técnicas avanzadas de CRO, analítica web, y la intersección de ambos con el big data. A través de una estructura modular, los participantes podrán sumergirse primero en los principios esenciales del marketing digital, para posteriormente enfocarse en la optimización de conversiones, abordando desde la usabilidad UX/UI hasta el análisis profundo con herramientas como Google Analytics, Google Tag Manager y Looker Studio. Se cubrirán aspectos claves de performance en ads con plataformas como Google AdWords y Facebook Ads, complementando con estrategias de embudo de conversión y la optimización tanto de webs como de apps móviles. Al optar por nuestro programa, no solo eliges calidad educativa, sino también la flexibilidad de un formato online que garantiza un aprendizaje autodidacta y adaptable a cada estilo de vida. Prepárate para convertirte en un experto CRO y liderar la transformación digital en el área de las conversiones web.

Objetivos

- Aprender bases del marketing online.
- Desarrollar habilidades en CRO.
- Manejar analítica web básica.
- Dominar Google Analytics.
- Entender Data Mining y Big Data.
- Mejorar diseño UX/UI web.
- Usar Google Optimize eficazmente.

- Optimizar apps con Firebase.
- Implementar campañas en Google Ads.
- Crear anuncios efectivos en Facebook.
- Gestionar funnels de conversión.

Para qué te prepara

El "Master CRO: Experto en Optimización de la Tasa de Conversión Web" está diseñado para marketers digitales, analistas web, y diseñadores UX/UI que buscan profundizar en el CRO y la analítica con herramientas como Google Analytics, Tag Manager y Looker Studio. Ideal para quienes deseen dominar desde la planificación SEM hasta la optimización de conversión en entornos web y móviles. Es clave para expertos en data mining y Big Data, así como en estrategias de ventas y funnel de conversión.

A quién va dirigido

El curso "Master CRO. Experto en Optimización de la Tasa de Conversión Web" te prepara para dominar las claves del marketing online y la conversión web. A través de la analítica avanzada con Google Analytics, Tag Manager y Looker Studio, aprenderás a interpretar el comportamiento del usuario y usar Data Mining para impulsar decisiones estratégicas. Te capacitarás en UX/UI para mejorar la experiencia del usuario y usarás Google Optimize para afinar la eficacia de las páginas web. Además, desarrollarás habilidades en SEM con Google Ads y Facebook Ads, esenciales para potenciar la visibilidad y maximizar las ventas. Prepárate para liderar el funnel de conversión en un entorno digital en constante cambio.

Salidas laborales

El Master CRO te prepara para el dinámico mundo digital. Con conocimientos en marketing online, análisis web avanzado con Google Analytics y Tag Manager, hasta el dominio de Google Optimize y Firebase para web y apps móviles. Aprenderás a planificar funnels de conversión y a gestionar campañas en Google Ads y Facebook Ads. Egresarás listo para ser un analista de datos, experto en UX/UI, y especialista en CRO, abriendo puertas en e-commerce, agencias digitales y departamentos de marketing.

TEMARIO

PARTE 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ONLINE

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. INTRODUCCIÓN AL 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. Código Abierto
3. Freemium
4. Suscripción

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANTEANDO EL PROYECTO CRO

1. Fases del proyecto
2. Elementos del proyecto
 1. - Personas
 2. - Herramientas/tecnología
 3. - Metodologías
3. Ejecutando el proyecto
 1. - Entendimiento y visión del negocio
 2. - Adaptación del proyecto
 3. - Experiencia en ejecución del proyecto
 4. - Metodologías de desarrollo y flujo de trabajo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y KPIS

1. Principales objetivos CRO
2. Estrategias a seguir
3. Métricas y KPI

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ELEMENTOS PRINCIPALES A OPTIMIZAR

1. Conocer a tus potenciales clientes
2. Identificar obstáculos
3. Rendimiento de la web
4. Interacción con el usuario
5. Carrito de la compra
6. Versión móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONFIGURAR OBJETIVOS (URL DE DESTINO)

1. - ¿Qué es una URL de destino?
2. - Estrategias a seguir
3. - Sacando el máximo provecho a nuestra URL destino y nuestras keywords
4. - Buenas prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. NEUROMARKETING APLICADO A CRO

1. - ¿Qué es el neuromarketing?
2. - Técnicas de neuromarketing
3. - Implementando el neuromarketing en nuestro negocio
4. - Técnicas útiles de neuromarketing

PARTE 3. INTRODUCCIÓN A LA 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
9. UNIDAQD 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. ¿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

PARTE 4. ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS

MÓDULO 1. GOOGLE TAG MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESENTACIÓN AL CURSO GOOGLE TAG MANAGER AVANZADO

1. Estudio de consola de debug a fondo
2. Selección de Google Tag Manager y DOM Scraping
3. Herramientas para el funcionamiento de Google Tag Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INCORPORACIÓN AVANZADA DE GOOGLE TAG MANAGER

1. Instalación de Google Tag Manager con Magento
2. Añadir e-commerce tracking con herramienta Google Tag Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS ÚTILES PARA LA UTILIZACIÓN DE GOOGLE TAG MANAGER

1. Purificar tráfico interno con Google Tag Manager
2. Mover tráfico maligno con Google Tag Manager
3. Crear YouTube con Google Analytics
4. Remarketing dinámico con Google Tag Manager
5. Ver errores 404 con Google Tag Manager
6. Añadir scroll con herramientas Google Analytics y Google Tag Manager

MÓDULO 2. 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 5. ANÁLISIS DE DATOS: DATA MINING Y BIG DATA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS PRINCIPALES

1. KDD

2. Data Warehouse.
 1. - Ventajas
3. Minería de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN CON ORACLE DATA WAREHOUSE

1. Oracle Warehouse Builde
 1. - Transformación de datos
2. Instalación de Oracle Warehouse Builder

UNIDAD DIDÁCTICA 3. IMPLEMENTANDO UN DATA WAREHOUSE. LAS FUENTES DE DATOS

1. Conceptos básicos de base de datos de Oracle
 1. - Introducción.
 2. - Modelo Relacional
 3. - Principales sentencias del Lenguaje SQL.
 4. - Crear un objeto directorio
 5. - Oracle Warehouse Builder
2. Centro de Diseño
3. Preparación de la Warehouse Builder Design Center
4. DER
5. Diseño y creación de los orígenes de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DEL ESQUEMA: ORACLE WAREHOUSE BUILDER

1. Diseño del Esquema de Destino.
2. Ejemplo.
3. Diseñar esquemas de destino
 1. - Diseñar esquemas de destino
 2. - El diseño de un esquema relacional Objetivo
4. Navegador de Repositorios
5. Manual de ayuda

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ORCALE WAREHOUSE BUILDER: LÓGICA ETL

1. Lógica ETL: Diseño
2. Un mapeo
3. Proceso de Diseño de Flujo
4. Trabajar con flujos de proceso

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MINERÍA DE DATOS CON ORCALE DATA MINER

1. Oracle Data Mining (ODM)
2. División del proceso de DM
3. Oracle Data Mining: Ventajas
4. Análisis Predictivo con Oracle Predictive Analytics.
 1. - Análisis predictivo y minería de datos
5. Oracle Data Miner.
6. Funciones de ODM
7. Algoritmos de ODM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ORACLE FUSION MIDDLEWARE

1. Oracle Fusion Middleware.
2. Instalación Oracle Fusion Middleware
3. Oracle Business Intelligence Discoverer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. BIG DATA CON PENTAHO

1. BIG DATA CON PENTAHO: Conceptos Básicos
2. Análisis de datos
3. Plataforma Open Source Pentaho
4. Big Data Analytics con Pentaho

PARTE 6. DISEÑO UX/UI: USABILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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 5. 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 6. 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 7. EQUIPOS DE USABILIDAD

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 Designer

PARTE 7. OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB CON GOOGLE OPTIMIZE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPLEMENTADO GOOGLE OPTIMIZE EN NUESTRA PAGINA

1. ¿Que es Google Optimize?
2. Registro y tour por Google Optimize
3. Añadiendo nuestro sitio web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERIMENTANDO EN GOOGLE OPTIMIZE

1. Creando nuestro primer experimento
2. Cosas a tener en cuenta en el experimento
3. Ejecutar nuestro experimento y sacar conclusiones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EDITAR DESDE GOOGLE OPTIMIZE

1. Funcion del editor
2. Crear variantes desde el editor
3. Diagnosticos del editor
4. Informes Google Optimize

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BIGQUERY

1. ¿Que es BigQuery?
2. Cargando datos en BigQuery
3. Trabajando con BigQuery
4. Practicas recomendadas en BigQuery
5. BigQuery GIS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CAMPAING MANAGER

1. Introduccion a Campaing manager
2. Trafico
3. Verficacion
4. Administración

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEARCH ADS

1. Introducción Search Ads
2. Creando campañas
3. Gestionando etiquetas
4. Optimizacion de pujas e informes

PARTE 8. OPTIMIZACIÓN DE APPS MÓVILES CON GOOGLE FIREBASE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. BASES DE DATOS

1. Definiendo Google Firebase
2. Creando nuestra primera base de datos
3. Estructura de datos
4. Creando nuestra primera aplicacion
5. Optimizando nuestra base de datos
6. Autenticacion en Firebase

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICANDO REGLAS DE SEGURIDAD Y BOLT COMPILER

1. ¿Que son las reglas de seguridad?
2. Configurando reglas
3. Utilizando Bolt Compiler
 1. - Definiendo Bolt Compiler
 2. - Instalando Bolt Compiler
 3. - Utilizando Bolt Compiler y definir reglas
 4. - Ligar Bolt Compiler a nuestra aplicacion

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALMACENAMIENTO Y SUS REGLAS DE SEGURIDAD

1. Utilidades de Firebase Storage y sus opciones
2. Opciones de almacenamiento
 1. - Integrando Firebase Storage en nuestra aplicación
 2. - Almacenamiento de objetos
 3. - Almacenamiento en bloque
 4. - Almacenamiento de archivos
 5. - Aplicacion para dispositivos moviles

6. - Transferencia de datos
7. - Colaboración
3. Asegurando nuestro Storage
 1. - Autenticación
 2. - Autorización
 3. - Validación de datos
 4. - Administrando Firebase Storage

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRODUCCION DEL PROYECTO

1. Creando nuestro primer proyecto
 1. - Creando el proyecto en Firebase Console
2. Creando nuestra primera aplicación
 1. - Firebase y entorno flexible App Engine
3. Preparando el entorno
4. Habilitando las opciones de Google Firebase
5. Agregar los servicios de Google a nuestra aplicacion
6. Notificaciones

PARTE 9. SEM: FACEBOOK ADS + GOOGLE ADWORDS

MÓDULO 1. GOOGLE ADS

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
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. Orientación 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

MÓDULO 2. FACEBOOK ADS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FACEBOOK ADS I

1. Publicidad Digital
 1. - Conceptos básicos de la Publicidad Digital
 2. - Conceptos avanzados de la Publicidad Digital
2. Anuncios de Facebook
 1. - Principales características de los anuncios
 2. - Apariencia y ubicación de los anuncios
 3. - ¿Cuánto cuestan los anuncios de Facebook?
3. Anuncios desde la página de Facebook
 1. - Anunciar página
 2. - Anunciar negocio local
 3. - Anunciar publicación
 4. - Anunciar sitio web: aumentar visitas
 5. - Anunciar sitio web: aumentar las conversiones
4. Administrador de Anuncios
 1. - Acceder al Administrador de Anuncios
 2. - Personalizar Administrador de Anuncios
5. Power Editor

1. - ¿Qué es Power Editor?
 2. - Principales características de Power Editor
 3. - Crear anuncios desde Power Editor
 4. - Gestión de anuncios en Power Editor
6. Business Manager
1. - ¿Qué es Business Manager?
 2. - Principales configuraciones con Business Manager
 3. - Gestión de páginas, cuentas publicitarias y personas en Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACEBOOK ADS II

1. Facturación y pagos
 1. - Principios básicos de la facturación
 2. - Gestión de pagos
 3. - Configurar los métodos de pago
2. ¿Cómo orientar tu anuncio?
 1. - Segmentación del público
 2. - Personalizar público a partir del sitio web
 3. - Personalizar público a partir de la aplicación
3. Control de rendimiento y resultados
 1. - Estadísticas
 2. - Obtener informe de resultados desde el Administrador de Anuncios
 3. - Obtener informe de resultados desde Power Editor
 4. - Crear un Pixel de Facebook

PARTE 10. PLANIFICACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES Y VENTAS: EMBUDO O FUNNEL DE CONVERSIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUE ES EL EMBUDO DE CONVERSION?

1. Definiendo el funnel de conversión
2. Fases del funnel de conversión
3. ¿Porque poner en marcha un funnel de conversion?
4. Creando un funnel de conversion en Google Analytics

UNIDAD DIDÁCTICA 2.PLANIFICAR NUESTRO EMBUDO DE CONVERSION DE MANERA OPTIMA

1. Realizando el estudio previo
2. Adaptar nuestro funnel a nuestro producto y potenciales clientes
3. Como optimizar nuestro embudo de conversion

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TECNICAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS

1. Estudio de nuestro sitio
2. Tecnicas para solucionar el problema
3. Transformar el trafico en clientes
4. Mejorar el page speed y el contenido de nuestra web
5. Facilitar el pago y optimizar la devlucion del producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE FUNNEL

1. Funnel de captacion de leads
2. Funnel de cultivo de leads
3. Funnel de venta online
4. Remarketing con funnel de venta
5. Up-sell
6. Creando un mega funnel

UNIDAD DIDÁCTICA 5. METRICAS FUNNEL

1. Metricas a tener en cuenta en nuestro funnel
2. ¿Que debemos medir?
 1. - Adquisicion
 2. - Activacion
 3. - Retencion
 4. - Referencia
 5. - Revenue
3. Estrategias de optimizacion de nuestras metricas

