C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

Duración: horas.

Modalidad: online

Contenidos

- **1. Unidad 1: Introducción al Marketing**
  - Unidad 1: Introducción al Marketing
  - Introducción al Marketing
  - Fundamentos del marketing
  - Visión histórica del marketing
  - Producto VS Servicio
  - Marketing de servicios: Diferencias
  - Principales Objetivos del Marketing On Line
  - Los perfiles profesionales del marketing 2.0
  - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – I
  - Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – II
  - Blended Marketing
  - Proyecto de Carrera – Crea el Blog de tu Proyecto
  - Proyecto de Carrera – Primeros Pasos
  - Documentación
- **2. Test – Introducción al Marketing**
  - Test – Introducción al Marketing
- **3. Unidad 2: El Plan de Marketing y Comunicación Digital**
  - Unidad 2: El Plan de Marketing y Comunicación Digital
  - Proyecto de Carrera – e-Marketing Plan
  - Etapa 1: Identificar el Público Objetivo
  - Etapa 2: Identificar Palabras Clave
  - Etapa 3: Publicar Contenidos

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Etapa 4: Potenciar Vínculos
- Etapa 5: Medir Resultados
- Elaboración de planes óptimos
- Proyecto de Carrera – Plan de Comunicación On Line
- Documentación

- **4. Test – El Plan de Marketing y Comunicación Digital**
  - Test – El Plan de Marketing y Comunicación Digital
- **5. Unidad 3: El Consumidor en el entorno web**
  - Unidad 3: El Consumidor en el entorno web
  - La Empresa Web 2.0 y la mejora de la eficiencia organizativa: ejemplos
  - Características del Consumidor 2.0: ejemplos
  - Proyecto de Carrera – El Consumidor 2.0
  - Customer Experience Management
  - Cómo medir la experiencia del cliente
  - Los Momentos de la verdad de la experiencia del cliente
  - Economía de las Relaciones
  - El rol del empleado en la experiencia del cliente
  - La experiencia del cliente desde el punto de vista online
  - Medición de Audiencias Online en España
  - Documentación
- **6. Test . El consumidor en el entorno web**
  - Test . El consumidor en el entorno web
- **7. Unidad 4: Medios digitales**
  - Unidad 4: Medios digitales
  - Blogs: usos empresariales
  - Relaciona Conceptos 1
  - Registro en un portal de creación de blogs
  - Confirmación de alta en soy.es

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Cómo Crear un blog en WordPress.com
- Opciones de gestión del blog
- Relaciona Conceptos 2
- Cómo Tener Éxito con los Blogs
- Actividad
- El Blog Marketing
- Principales Plataformas para Blogs
- Consideraciones para Aparecer en un Blog
- Proyecto de Carrera – Blogs
- Facebook
- El registro en Facebook
- Cómo crear una página de Empresa en Facebook
- Configurando Nuestra Página
- Nuestra Personalidad en Facebook
- I.- Estadísticas sobre Facebook
- II.- Estadísticas sobre Facebook
- I.- Comunicar a Quienes “les gustamos”
- II.- Comunicar a Quienes “les gustamos”
- Relaciona Conceptos 3
- Relaciona Conceptos 4
- Facebook: usos empresariales
- Relación entre Community Manager y Facebook
- Nielsen, Facebook y el Valor Publicitario de la Presencia en Facebook
- Malas prácticas para generar contenido en Facebook
- Otras Recomendaciones Comerciales sobre la Utilización de Facebook
- Claves para Conseguir Fans
- Aumentar la participación de nuestros seguidores

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Ejemplos de captación de Fans en Facebook
- Autopráctica: Un ejemplo de aplicación de estrategia de redes sociales
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook II
- Actividad
- Redes Sociales Profesionales
- Linkedin y Xing
- Personaliza tu perfil público
- Trayectoria académica y profesional
- Completando Información avanzada del perfil
- Opciones de LinkedIn como Red Social
- Interactuando con las empresas
- Linkedin: usos empresariales
- Construye tu red de contactos
- Detecta a tus contactos clave
- Establece un primer contacto
- Haz una presentación general
- Estrecha el contacto y profundiza el vínculo
- Presenta una propuesta concreta y cierra la venta
- Actividad
- Twitter
- Twiter como Canal de Comunicación
- Utilidades de Twitter
- Características de Twitter
- Seguidores y Contenidos en Twitter
- Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter
- Twitter como herramienta de investigación

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Abrir una cuenta
- Personalizar el Perfil
- Empezar a utilizar Twitter
- Comunicar a través de Twitter
- Twitter Search
- Microblogging
- Microblogging: usos empresariales
- Seleccionar el nombre para una cuenta Twitter
- Cuentas y Perfiles de Empresa en Twitter
- Acciones en Twitter que pueden ayudarnos en los negocios
- Selección de la imagen de usuario en Twitter
- Publicaciones en Twitter
- Cómo lograr que los twitteros reenvíen nuestros tweets
- Hashtags
- Automatizar las publicaciones
- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de exprimir al máximo Twitter
- Buenas prácticas en Twitter
- Buenas prácticas de uso de Twitter (I)
- Buenas prácticas de uso de Twitter (II)
- Malas prácticas en Twitter
- Herramientas de Gestión de Twitter
- Herramientas de Seguimiento de Actividad en Twitter
- Ejemplo: Aplicación de Twitter en un Restaurante
- Actividad
- Crear un Canal de Empresa en YouTube
- Aplicaciones Comerciales de Plataformas de Vídeo y Fotografía

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Autopráctica – Vídeo como herramienta de autopromoción
- Actividad
- Proyecto de Carrera – Redes Sociales
- Documentación

- **8. Test – Medios digitales**
  - Test – Medios digitales
- **9. Unidad 5: Publicidad online**
  - Unidad 5: Publicidad online
  - Planificación de medios online
  - Objetivos de una campaña publicitaria On Line
  - Landing pages
  - Banners
  - Claves para cualificar un lead (I)
  - Claves para cualificar un lead (II)
  - Cobranding y Publicidad en Internet
  - Videos publicitarios en Internet
  - Autopráctica – Procedimientos de Captación de Clientes
  - Cómo funciona el SEM
  - Google Adwords
  - Posicionamiento publicitario y pago por click
  - Compra de palabras clave y SEM
  - Publicidad basada en resultados
  - Selección de palabras clave (II)
  - Dónde, cómo y para qué se utiliza la publicidad en las redes sociales
  - Ejemplos de Campañas de Redes Sociales
  - Documentación
- **10. Test – Publicidad online**
  - Test – Publicidad online

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- **11. Unidad 6: Usabilidad web**
  - Unidad 6: Usabilidad web
  - Usabilidad web
  - Tipos de sitios web
  - Organización de nuestros catálogos de contenidos
  - Errores más comunes en tiendas virtuales
  - Autopráctica – Compras en Internet
  - Navegabilidad del sitio web
  - Usabilidad: gráficos e imágenes
  - Usabilidad en nuestro sitio web II
  - Usabilidad: estructura del site
  - Usabilidad: elementos de navegación
  - Usabilidad: tamaño y formato de las páginas web
  - Usabilidad: enlaces del sitio web
  - Usabilidad: navegadores y tipografías
  - Usabilidad: tipografías
  - Principios de Accesibilidad Web
  - Documentación
- **12. Test – Usabilidad web**
  - Test – Usabilidad web
- **13. Unidad 7: Buscadores web**
  - Unidad 7: Buscadores web
  - Buscadores web
  - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
  - Buscadores vs. directorios
  - Marketing de Buscadores
  - El funcionamiento de los robots
  - Cómo funciona un buscador

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- El proceso de indexación
- Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
- Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
- Búsqueda de vídeo
- Búsqueda locales
- Búsqueda de imágenes
- En qué consiste el SEO
- SEO: popularidad de la página
- White hat SEO y Black hat SEO
- SEO: link building
- Long Tail & Stemming
- El concepto de popularidad
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tráfico y conducta del usuario
- Cómo funciona el algortimo de Google: Resultados de búsqueda
- Cómo funciona el algoritmo de Google: La organización interna del sitio y de las páginas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tener en cuenta al spider
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Páginas estáticas vs páginas dinámicas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Creando mapas de sitio
- ank
- ank – II
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- Normas de calidad de contenido de Google
- Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
- II.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- III.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- IV.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- V.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitios web
- Relevancia del contenido
- Eligiendo palabras objetivo
- Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
- Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
- Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
- Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
- Uso de Frames
- Técnica para conseguir ser enlazado
- La importancia de las palabras de enlace
- Enlaces y textos de enlaces
- Enlaces y textos de enlaces II
- Enlaces internos
- Redirects
- Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
- Comandos útiles de Google
- Posicionamiento en Google Maps (II)
- Medir y Analizar Resultados
- Herramientas de Monitorización SERP
- Google Trends
- Autopráctica – Google Trends
- Google Analitycs
- Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics
- Proyecto de Carrera – Marketing en Buscadores
- Documentación

- **14. Test – Buscadores web**
  - Test – Buscadores web
- **15. Unidad 8: Social Media**

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Unidad 8: Social Media
- Introducción al Social Media
- Social Media: explicación gráfica
- El Origen de los Medios Sociales
- Tipos de Medios Sociales
- ¿Por qué hacer marketing en Redes Sociales?
- Campañas en Medios Sociales
- El Plan de Medios Sociales
- Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales
- El Marketing Viral y las Redes Sociales
- Medir los resultados de las estrategias de Social Media
- Analítica Social y Estrategia
- IOR: Impact of Relationship
- Crowdsourcing: explicación gráfica
- Proyecto de Carrera – Social Media
- Documentación

- **16. Test – Social Media**
  - Test – Social Media
- **17. Unidad 9: Gestión de comunidades online. Community Manager**
  - Unidad 9: Gestión de comunidades online. Community Manager
  - Gestión de comunidades online. Community Manager
  - Tipos de comunidades
  - Beneficios de las Comunidades Virtuales
  - Soluciones para Crear una Comunidad Virtual
  - Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
  - Definición de Community Manager
  - ¿Toda empresa necesita un community manager?
  - Quién puede ser un Community Manager

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Habilidades y Actitudes del Community Manager
- Posicionar al Community Manager en la Empresa
- Las 7 “C” del Community Management
- Funciones Específicas
- I.- Tareas Específicas
- II.- Tareas Específicas
- Responsabilidades Principales del CM
- I.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
- II.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
- Medir la Actividad de mi Red Social
- ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca?
- Escuchar al cliente
- Conocer a la competencia
- Herramientas Avanzadas del Community Manager
- Bancos de imágenes
- Alertas de mención
- Administradores de múltiples perfiles en redes sociales
- Herramientas analíticas
- Herramientas colaborativas
- Consejos para resolver crisis en redes sociales (II)
- Organización interna de un concurso
- Recomendaciones para preparar un concurso en una red social
- Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Proyecto de Carrera – Community Manager (CM)
- Documentación

- **18. Test – Community Manager**

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Test – Community Manager

- **19. Unidad 10: Estrategias de Marketing online**
  - Unidad 10: Estrategias de Marketing online
  - Publicity
  - Motivos para buscar la Fidelización
  - Autopráctica – Fidelizar clientes
  - Email-Marketing – I
  - Email – Marketing – II
  - Email Marketing: recomendaciones envío de correos
  - Email Marketing: recomendaciones envío de correos – II
  - Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
  - Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
  - La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
  - Medidores de éxito en campañas de Email-Marketing
  - Permission Marketing
  - Qué es y cómo funciona el Marketing Viral
  - Transmisión del Marketing Viral
  - La viralidad de los mensajes publicitarios
  - Estrategias para incentivar el Marketing Viral
  - Autopráctica – Marketing Viral
  - Autopráctica – Maketing viral para la Captación de Suscriptores
  - II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
  - Programas o redes de afiliados
  - Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados
  - Seleccionar una red de afiliados
  - Unirse a un Programa de Afiliación
  - Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación

C/ Dátiles, nº 16
29130 Alhaurín de la Torre (Málaga)
Tlf: 952 417 000 / Fax: 952 414 745

- Cómo tener nuestro propio grupo de afiliados
- Subcanales del marketing de móviles
- La web móvil
- Otras aplicaciones de marketing móvil
- 10 Consejos para una estrategia de Marketing Movil
- Proyecto de Carrera – Mobile Marketing y TV Digital
- Geolocalización en las Redes Sociales
- Facebook Places
- Tuenti Sitios
- Geolocalización: usos empresariales
- Actividad
- Autopráctica – Herramientas de geolocalización
- Proyecto de Carrera – Herramientas de Marketing On Line
- Documentación

- **20. Test – Estrategias de Marketing online**
  - Test – Estrategias de Marketing online