

## **Curso: EXPERTO EN MARKETING DIGITAL Y WEB 3.0**

**Código: 1604**

**Familia Profesional: Informática**

**Acreditación: Formación reconocida a través de vías no formales**

**Modalidad: Distancia**

**Duración: 330 horas**

### **Objetivos:**

**MÓDULO 1:** Actualmente internet se convierte en un nuevo canal de negocios para cualquier empresa. Este pack de materiales pretende sentar las bases acerca de las posibilidades que ofrece internet como una nueva herramienta de promoción y venta de productos realizando un recorrido por los aspectos más relevantes de este proceso que van desde el estudio del mercado y la planificación estratégica hasta la fidelización del cliente y la seguridad en la red.

**MÓDULO 2:** Con la aparición de las redes sociales se han desarrollado nuevas estrategias de marketing. Con este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá profundizar en las bases de la arquitectura de la participación en la web 2.0, así como conocer las principales ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.

**MÓDULO 3:** Dentro del desarrollo web el posicionamiento en los buscadores es un aspecto que se suele descuidar. Este conjunto de materiales didácticos, pretende sentar las bases del posicionamiento web entendido como la manera correcta de utilizar las palabras clave, es decir, los términos que buscarán los potenciales clientes. A lo largo del itinerario formativo el alumnado deberá realizar un seguimiento por las técnicas de posicionamiento natural o las estrategias de posicionamiento patrocinado además de un análisis por los principios de utilización con SEO con el fin de conocer la manera de medir el éxito y los resultados de una estrategia redefiniéndola y mejorándola hasta conseguir optimizar al máximo el posicionamiento de una marca de buscadores.

**MÓDULO 4:** En la XXXVIII Hawaii International Conference on System Sciences se definió el marketing mobile como "la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés". Este tipo de marketing tiene como principales ventajas el ahorro, la segmentación y la ubicuidad e inmediatez, entre otras. Con este conjunto de materiales didácticos el alumnado obtendrá los instrumentos necesarios para manejar los aspectos fundamentales del marketing online y cómo se puede integrar con el resto de acciones comerciales.

**Contenidos:**

**MÓDULO 1: PRESENTACION Y COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.**

**UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO**

Introducción Marketing

El proceso de Marketing

El mercado y los consumidores

**UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

Herramientas de Marketing Mix

Herramientas de comunicación de Internet

**UNIDAD DIDÁCTICA 3. PÁGINA WEB**

Marketing en nuestra página web

**UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

Introducción: El comercio electrónico

Definición de comercio electrónico

Principales usos del comercio electrónico

Participantes en el comercio electrónico

Tipos de comercio electrónico

Grupos de compra

**UNIDAD DIDÁCTICA 5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ventajas del comercio electrónico

Inconvenientes del comercio electrónico

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Actividades comerciales en Internet

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET**

La distribución logística

**UNIDAD DIDÁCTICA 8. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ley orgánica de protección de datos

Diversidad normativa

**UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Seguridad en Internet

Antivirus

Firmas digitales

Certificado digital

Protocolos de seguridad

**UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO EN INTERNET**

Modalidades de Pago en Internet

**ANEXO 1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA**

Introducción

Evolución general

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**

Introducción

Clasificación de los modelos de negocio en el comercio electrónico

Conclusión

## **MÓDULO 2: REDES SOCIALES Y SOCIAL MEDIA**

### **MÓDULO 1. REDES SOCIALES 3.0 y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

#### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET**

Internet

La Web

#### **TEMA 2. LA WEB 2.0**

La Web 2.0

Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos

Las tecnologías en la web 2.0

Ventajas de la Web 2.0

#### **TEMA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0**

Introducción

Blogs

Marcadores sociales

Servicios de alojamiento y gestión de fotografía y vídeo

Wikis

Aplicaciones en línea

Podcast

#### **TEMA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD**

Usuarios de Internet en España

El usuario 2.0

Arquitectura de la participación

Usabilidad y accesibilidad

Usos de la Web 2.0 en la sociedad

#### **TEMA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES**

Origen de las Redes Sociales

Marcadores Sociales

Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

Las redes sociales en los móviles

#### **TEMA 6. FACEBOOK**

Introducción

Conceptos básicos del uso de Facebook

Registro en Facebook

Página principal de usuario

Tipos de perfiles

Herramientas de Facebook para empresas

Facebook en los móviles

#### **TEMA 7. GOOGLE+**

Introducción

Conceptos básicos para el uso de Google+

Registro

Página principal de usuario

Fotos

Nuestro perfil

Los círculos

Los juegos

## TEMA 8. TWITTER

Introducción  
Conceptos básicos para el uso de Twitter  
Registro en Twitter  
Página principal de usuario  
Twitter para empresas

## TEMA 9. TUENTI

Introducción  
Tuenti  
Registro en Tuenti  
Tu página de inicio en Tuenti  
Tuenti para empresas

## TEMA 10. LINKEDIN

Linkedin  
Registro en Linkedin  
Vamos a utilizar Linkedin  
Acciones a realizar en Linkedin  
Página de usuario de Linkedin  
Linkedin para empresas

## MÓDULO 2. CDROM REDES SOCIALES (VIDEOTUTORIALES)

Internet y la web  
Web 2.0  
Blog  
Redes sociales  
El botón me gusta y perfiles de Facebook  
Google +  
Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics  
Registrarse en Tuenti  
Alta en LinkedIn

## **MÓDULO 3: POSICIONAMIENTO WEB**

### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB**

1. Preliminares
2. Antes que nada
3. La importancia del Posicionamiento Web
4. Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado
5. Palabras clave
6. Marketing Online y Posicionamiento

## **TEMA 2. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL**

1. Preliminares
2. Primeros Pasos
3. ¿Qué determina la posición de un sitio web en el ranking?
4. Factores Internos
5. Factores Externos
6. Monitorización: mi sitio web

## **TEMA 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO**

1. Preliminares
2. Aspectos que no debemos perder de vista
3. Programas publicitarios
4. Distribución de anuncios: redes
5. Redacción del anuncio
6. Grupos de anuncios
7. ¿Me interesa ser el número uno en el ranking?
8. Landing page
9. Monitorización de los resultados

## **TEMA 4. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO**

- Preliminares
- Google Analytics
- Cálculo del ROI
- La interpretación de la medición

## **TEMA 5. 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 SEO?

## **TEMA 6. COMENZANDO A TRABAJAR 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

### **TEMA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO I**

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 dónde venimos? ¿A donde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP

### **TEMA 8. FIJANDO OBJETIVOS SEO II**

1. Introducción
2. Información útil
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

### **TEMA 9. FIJANDO OBJETIVOS SEO III**

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 válido

## 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 válido no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

## **TEMA 10. 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

## **TEMA 11. 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

## **TEMA 12. SEO PARA LOS BLOGS Y WORDPRESS**

1. Blogs
2. Wordpress

## **TEMA 13. 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

#### **MÓDULO 4: MARKETING MOBILE**

##### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MOBILE**

- 1.Introducción
- 2.Definición de Mobile Marketing
- 3.Historial del Mobile Marketing
- 4.Las nuevas tendencias y patrones de comportamiento en los consumidores.

##### **TEMA 2. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DEL MARKETING MOBILE**

- 1.Introducción
- 2.Edad y género
- 3.Ingresos
- 4.Conocer a los objetivos del Mobile Marketing
- 5.Siguiendo nuestras campañas

##### **TEMA 3. ADAPTAR LA ANALÍTICA WEB TRADICIONAL AL MÓVIL**

- 1.Analítica web tradicional que incluye o se puede adaptar a la analítica móvil
- 2.Seguimiento de los eMails en el móvil
- 3.Seguimiento de aplicaciones
- 4.Seguimiento offline, seguimiento de mensajes de texto y de llamadas
- 5.Seguimiento de la lealtad

##### **TEMA 4. LA ERA DE LOS SMARTPHONES**

- 1.Introducción
- 2.Symbian
- 3.Windows Phone
- 4.iPhone OS
- 5.Android

##### **TEMA 5. PUBLICIDAD MÓVIL**

- 1.Diferentes tipos de publicidad móvil
- 2.Publicidad on-Deck VS Publicidad off-Deck
- 3.Crear campañas publicitarias móviles efectivas
- 4.Ejemplos
- 5.Las redes móviles de publicidad

## TEMA 6. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

- 1.Introducción a las promociones móviles
- 2.¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles?
- 3.Marketing basado en la localización y en proximidad digital

## TEMA 7. APLICACIONES PARA MÓVIL

- 1.Juegos para móvil
- 2.Aplicaciones móviles de servicios públicos
- 3.¿Dónde obtener aplicaciones?
- 4.Desarrollando mi aplicación
- 5.Promocionando nuestra aplicación
- 6.Otros puntos a tener en cuenta

## TEMA 8. DESARROLLO DE SITIOS WEB PARA MÓVILES

- 1.Introducción
- 2.Mobile Web y WAP
- 3.Dominios dotMobi
- 4.Organización y Arquitectura de un sitio móvil
- 5.Revisión de la cabecera HTTP
- 6.Revisión del Código Móvil
- 7.Tamaño de las páginas
- 8.Qué se puede esperar de sus imágenes
- 9.Adaptar las tipos de fuente para móviles

## TEMA 9. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA MÓVIL

- 1.¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
- 2.Mejores prácticas para para móvil SEO básico
- 3.¿En qué búsquedas debemos posicionar nuestro sitio web?
- 4.Descubrir cómo se posicionan nuestras palabras clave
- 5.Seguimiento del SEO móvil y nuestras palabras clave
- 6.Prácticas avanzadas de SEO

## TEMA 10. INTEGRANDO EL MARKETING MÓVIL CON EL MARKETING ONLINE Y OFFLINE

- 1.Unificar los mensajes con varias comunicaciones
- 2.Integración móvil con el marketing offline
- 3.Integración móvil con el Marketing Online

## TEMA 11. E-COMERCIO MÓVIL

- 1.Introducción
- 2.Micropagos
- 3.Macropagos
- 4.La banca Móvil