MÁSTER

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL Y E-COMMERCE

ELBS
ESCUELA DE LIDERAZGO

ELBSNK007

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



CUM LAUDE

CECAP

INTERNATIONAL COMMISSION ON DISTANCE EDUCATION

ESPAÑA
NOTARIO

DESTINATARIOS

El Programa está especialmente diseñado para aquellas personas que estén interesadas en adquirir conocimientos sobre **Marketing Digital y E-Commerce** y que quieran asegurarse un recorrido ascendente en esta área, con una especial elevación y consolidación de competencias.

A través de este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá obtener una visión de cómo las redes sociales han propiciado un nuevo concepto de marketing y relaciones públicas al que cada día acuden más profesionales, y cuyos resultados son sorprendentes. Marketing digital, introducción a SEO, introducción a inbound marketing, copywriting, comercio electrónico, importancia del social media, proceso de compra influenciado por el contenido web, marketing online, entorno web, técnicas de SEO, posicionamiento patrocinado en buscadores (SEM), keyword hunting para SEO y SEM, el marketing de contenidos, black hat SEO y el plan social media.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo, complementarias al curso.**

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
600H

MODALIDAD
ONLINE
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE

TUTORÍAS
PERSONALIZADAS

IDIOMA
ESPAÑOL

DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2380 €~~
VALOR ACTUAL: 595 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN MARKETING DIGITAL Y E-COMMERCE**", de ELBS ESCUELA DE LIDERAZGO, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. FUNDAMENTOS DEL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL *MARKETING*?

1. Origen y evolución
   -Orígenes y era preindustrial
   -Revolución Industrial y producción en masa
   -Nacimiento de la publicidad y la investigación de mercados
   -Formalización académica
   -Era digital y transformación del *marketing*
2. Filosofías de gestión empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTOS NUCLEARES

1. Mercado
2. Secuencia necesidad, deseo y demanda
3. Valor y satisfacción del cliente
4. Relaciones de intercambio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ENTORNO

1. Macroentorno
   -Político
   -Económico
   -Sociocultural
   -Tecnológico
   -Medioambiental
   -Legal
2. Microentorno
   -Proveedores
   -Intermediarios
   -Competidores
   -Públicos
   -Clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PÚBLICO OBJETIVO

1. Criterios de segmentación
2. Evaluación y selección
3. Posicionamiento y propuesta de valor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PAPEL EN LA EMPRESA

1. Departamento de *marketing*
   -Estructura y perfiles profesionales
   -Relación con otras áreas funcionales
2. Sistema de información de *marketing*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. BASES DE LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1. Modelos clásicos
   -Claude E. Shannon y Warren Weaver
   -Harold D. Lasswell
   -Roman Jakobson
2. Elementos del proceso comunicativo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN APLICADA AL *MARKETING*

1. Tipos
   -Comercial
   -Corporativa
2. Comunicación integrada de *marketing*
   -Publicidad
   -Relaciones públicas
   -Promoción de ventas
   -Venta personal
   -*Marketing* directo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD Y MEDIOS

1. Objetivos publicitarios
2. Tipos de medios
   -Convencionales
   -No convencionales
   -Digitales
3. Elementos fundamentales
   -Mensaje y *copy*
   -Creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

1. Identidad
2. Imagen y gestión de la reputación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO O POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES

1. Funcionamiento de los motores de búsqueda
   -Rastreo e indexación
   -Clasificación de resultados
2. Factores de posicionamiento
   -*On-page*
   -*Off-page*
   -Técnico
3. Palabras clave e intención de búsqueda
4. Contenido y experiencia de usuario
5. Prácticas de posicionamiento
   -*White hat*
   -*Grey hat*
   -*Black hat*

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEM O PUBLICIDAD EN BUSCADORES

1. Lógica de funcionamiento
2. Estructura de una campaña
   -Niveles de organización
   -Selección y concordancia de palabras clave
   -Sistema de pujas
   -Nivel de calidad y relevancia del anuncio
3. Tipos de campañas
   -Búsqueda
   -*Display*
   -*Shopping*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. PSICOLOGÍA DEL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA

1. Corrientes psicológicas
   -Conductismo
   -Cognitivismo
   -Psicología social

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERCEPCIÓN Y COGNICIÓN

1. Procesos de atención y selección de estímulos
2. Organización e interpretación de la información
3. Sesgos cognitivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MOTIVACIÓN Y EMOCIÓN

1. Teorías de la motivación aplicadas al consumo
2. *Marketing* emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. APRENDIZAJE Y MEMORIA

1. Condicionamiento
   -Clásico
   -Operante
2. Aprendizaje observacional y modelado
3. Memoria y recuerdo de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ACTITUDES Y PERSUASIÓN

1. Formación y estructura de las actitudes
2. Modelos de persuasión
   -Modelo de probabilidad de elaboración
   -Modelo heurístico-sistemático
3. Disonancia cognitiva
4. Principios de influencia social

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ECONOMÍA CONDUCTUAL

1. Racionalidad limitada en las decisiones de compra
2. Heurísticos y sesgos en el comportamiento del consumidor

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Modelo estímulo-respuesta
2. Modelos de Howard-Sheth
3. Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FACTORES INFLUYENTES

1. Culturales y sociales
   -Cultura y subculturas
   -Clase social
   -Grupos de referencia
   -Familia y unidad de decisión de compra
2. Personales
   -Edad y ciclo de vida
   -Ocupación
   -Situación económica
   -Personalidad
   -Estilo de vida

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Comportamiento poscompra

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOLOGÍAS

1. Según el comportamiento de compra
   -Compleja
   -Habitual
   -Por impulso
   -Búsqueda variada
2. Según el grado de adopción de la innovación
   -Innovadores
   -Adoptadores tempranos
   -Mayoría temprana
   -Mayoría tardía
   -Rezagados
3. Según la relación con la marca
   -Prescriptores
   -Fieles
   -Ocasionales
   -Indiferentes
   -Detractores

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO

1. Tendencias socioculturales
2. Consumo simbólico e identidad
3. Consumo responsable

4. Nuevos patrones de consumo
   -Consumidor conectado
   -Economía colaborativa y consumo bajo demanda

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

1. Características del mercado industrial
2. Centro de compras
   -Iniciador
   -Influenciador
   -Decisor
   -Comprador
   -Usuario
3. Situaciones de compra organizacional
   -Nueva adquisición
   -Recompra modificada
   -Recompra directa
4. Proceso de compra organizacional

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. ESTADÍSTICA Y PROBABILIDAD APLICADA AL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA

1. Elementos fundamentales
   -Población y muestra
   -Parámetro y estadístico
   -Error muestral
2. Tipos de variables
   -Cualitativas
   -Cuantitativas
3. Escalas de medición
   -Nominal
   -Ordinal
   -De intervalo
   -De razón

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE DATOS

1. Encuestas
2. Paneles
   -Consumidores
   -Distribución
   -Audiencia
3. Observación sistemática
4. Experimentación
5. Fuentes secundarias
   -Internas
   -Externas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

1. Distribuciones de frecuencia

2. Medidas de posición central
   -Media
   -Mediana
   -Moda
3. Medidas de dispersión
   -Rango
   -Varianza
   -Desviación típica
4. Representaciones gráficas
   -Histogramas y polígonos de frecuencia
   -Diagramas de sectores y barras
   -Diagramas de caja

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTADÍSTICA BIVARIANTE

1. Distribuciones bidimensionales
   -Marginales
   -Condicionadas
2. Tablas de contingencia
3. Representaciones gráficas bidimensionales
   -Diagramas de dispersión
   -Gráficos de burbujas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VINCULACIÓN ENTRE VARIABLES ESTADÍSTICAS

1. Coeficiente de correlación de Pearson
2. Regresión lineal simple

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELEMENTOS BÁSICOS DE PROBABILIDAD

1. Nociones elementales
   -Experimentos aleatorios y espacio muestral
   -Sucesos y operaciones con sucesos
   -Reglas de probabilidad
   -Probabilidad condicional y teorema de Bayes
2. Distribuciones de probabilidad
   -Binominal
   -De Poisson
   -Normal
3. Inferencia estadística
   -Estimación por intervalos de confianza
   -Contraste de hipótesis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. ANÁLISIS DE DATOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NATURALEZA Y GESTIÓN DEL DATO

1. Ciclo de vida
2. Tipos de datos y fuentes
   -Según el origen
   -Según la obtención
3. Calidad, limpieza y preparación de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS

1. Hojas de cálculo y plataformas de gestión
2. Automatización y CRM analítico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VISUALIZACIÓN DE DATOS Y *REPORTING*

1. Principios de visualización eficaz
2. Cuadros de mando o *dashboards*
3. Informes de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TECNOLOGÍAS AVANZADAS DE ANÁLISIS

1. Conceptos y arquitectura del *business intelligence*
   -Almacenes de datos
   -Procesos ETL
   -Minería de datos
2. *Big data*
   -Características
   -Tecnologías y plataformas
3. Aplicaciones
   -Segmentación avanzada
   -Personalización y predicción de comportamiento
   -Optimización de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

1. Técnicas de reducción
   -Análisis factorial exploratorio
   -Análisis factorial confirmatorio
2. Técnicas de clasificación
   -Análisis clúster
   -Análisis discriminante
3. Técnicas de preferencia
   -Análisis conjunto
4. Aplicaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (I): FUNDAMENTOS Y DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO

1. Definición del problema y los objetivos de investigación
2. Diseño de la investigación
3. Recogida de datos
4. Análisis de datos
5. Presentación de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Primarias
2. Secundarias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO DE CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDICIÓN

1. Tipos de preguntas
   -Abiertas
   -Cerradas
   -Mixtas
2. Escalas de actitud
   -Likert
   -Diferencial semántico
   -De importancia
3. Validez y fiabilidad del instrumento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE MUESTREO

1. Tipos de muestreo
   -Probabilístico
   -No probabilístico
2. Determinación del tamaño de muestra

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (II): MÉTODOS Y TÉCNICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1. Entrevistas en profundidad
2. Grupos focales o *focus groups*
3. Observación
   -Directa
   -Participante
   -Mecanizada
4. Técnicas proyectivas
   -Asociación de palabras
   -Frases incompletas
   -Test de percepción temática
   -Técnicas de *role-playing*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

1. Encuestas
2. Paneles de consumidores
3. Experimentación comercial

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN EN ENTORNOS DIGITALES

1. Fuentes de datos digitales
   -Redes sociales
   -Plataformas de opinión
   -Registros de navegación
2. Técnicas de análisis digital
   -*Social listening*
   -Análisis de sentimiento
   -Netnografía
3. Estudios *online* y paneles digitales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. *NEUROMARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE NEUROCIENCIA APLICADOS AL *MARKETING*

1. Cerebro del consumidor
   -Sistema límbico y procesamiento emocional
   -Corteza prefrontal y toma de decisiones
   -Sistema de recompensa y dopamina
2. Procesos neuronales en la toma de decisiones de compra
3. Diferencias entre respuesta consciente e inconsciente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. Técnicas de registro cerebral
   -Electroencefalografía
   -Resonancia magnética funcional
2. Técnicas de registro fisiológico
   -Respuesta galvánica de la piel
   -Frecuencia cardíaca y respiratoria
3. Técnicas de registro conductual
   -*Eye tracking*
   -Codificación facial de emociones
   -Análisis de tiempos de respuesta

UNIDAD DIDÁCTICA 3. APLICACIONES

1. Diseño de producto y *packaging*
2. Comunicación publicitaria
   -Eficacia del mensaje
   -Respuesta emocional
3. Punto de venta y *merchandising*
4. Entorno digital y experiencia de usuario

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. VARIABLES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VISIÓN INTEGRADA DEL *MARKETING MIX*

1. Modelo clásico de las 4P
2. De las 4P a las 7P

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Tipos de producto
   -Bienes
   -Servicios
   -Ideas
2. Atributos del producto
   -Calidad
   -Diseño
   -Envase y etiquetado
3. Ciclo de vida del producto
4. Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos
5. Gestión de la cartera de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO

1. Factores determinantes
   -Costes
   -Demanda
   -Competencia
   -Marco legal
2. Métodos de fijación de precios
   -Basados en costes
   -Basados en la demanda
   -Basados en la competencia
3. Estrategias de precios
   -Penetración
   -Descremación
   -Precios psicológicos
   -Precios dinámicos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Canales
2. Diseño y gestión del canal
3. Intermediarios
   -Minorista
   -Mayorista
4. Logística y gestión de la cadena de suministro
5. *Trade marketing* y gestión del punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones públicas y patrocinio
4. *Marketing* directo
5. Venta personal y dirección de ventas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. *BRANDING* Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN DE MARCA

1. Funciones
2. Tipos
   -Fabricante
   -Distribuidor
   -Blanca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELEMENTOS DE IDENTIDAD DE MARCA

1. Nombre
2. Logotipo y símbolo
3. Colores y tipografía
4. Tono de voz y personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CAPITAL DE MARCA O *BRAND EQUITY*

1. Modelo de Aaker
2. Modelo de Keller
3. Métodos de valoración económica de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA DE MARCA

1. Marca única
2. Marcas múltiples
3. Marca paraguas
4. *Cobranding* y alianzas de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

1. *Storytelling* y narrativa de marca
2. Experiencia de marca
3. Comunidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE CAMBIO Y CRISIS DE MARCA

1. Reposicionamiento y revitalización
2. Prevención y respuesta ante crisis de marca

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. *MARKETING* RELACIONAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EVOLUCIÓN HACIA EL ENFOQUE RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

1. Herramientas y plataformas CRM
2. Estrategias
   -Captación
   -Desarrollo
   -Retención

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. Tipología de programas
   -Puntos y recompensas
   -Niveles o estatus
   -Suscripción
   -Coalición
2. Diseño e implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VALOR DE VIDA DEL CLIENTE

1. Variables de cálculo
   -Frecuencia de compra
   -Valor medio de transacción
   -Duración de la relación
2. Aplicación a la toma de decisiones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPERIENCIA DE CLIENTE

1. *Customer journey*
2. *Marketing* experiencial
3. Diseño de experiencias memorables

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INDICADORES DE EXPERIENCIA

1. Net Promoter Score
2. Customer Satisfaction Score

3. Customer Effort Score

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. *MARKETING* INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GLOBALIZACIÓN Y DECISIONES DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Factores impulsores de la globalización
2. Motivos para internacionalizar
3. Barreras de entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE ENTRADA

1. Exportación
   -Directa
   -Indirecta
2. Licencias y franquicias
3. *Joint ventures* y alianzas estratégicas
4. Inversión directa en el exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTACIÓN FRENTE A ESTANDARIZACIÓN DEL *MARKETING MIX*

1. Producto y marca
2. Estrategias de precio internacionales
3. Canales de distribución
4. Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN INTERCULTURAL

1. Dimensiones culturales de Hofstede
2. Negociación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. MARCO JURÍDICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DERECHO MERCANTIL

1. Formas jurídicas de empresa
   -Empresario individual
   -Sociedades mercantiles
   -Otras formas
2. Obligaciones mercantiles básicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y COMPETENCIA COMERCIAL

1. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
   -Publicidad ilícita
   -Publicidad engañosa
2. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal
   -Actos de engaño, confusión y comparación
   -Prácticas comerciales desleales con consumidores

3. Regulación de la publicidad digital
   -Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual
   -Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, sobre usuarios de especial relevancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Derechos del consumidor
2. Garantías y reclamaciones
3. Contratación y prácticas comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

1. Marcas y nombres comerciales
2. Patentes y diseños industriales
3. Derechos de autor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTECCIÓN DE DATOS Y NORMATIVA DE PRIVACIDAD

1. Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos
2. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales
3. Gestión de *cookies* y consentimiento
4. Comunicaciones comerciales electrónicas y normativa aplicable

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DEL *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS ÉTICOS

1. Principios éticos en la práctica profesional
2. Códigos deontológicos del sector
3. Ética en la investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DILEMAS ÉTICOS EN EL ENTORNO DIGITAL

1. Perfilado y segmentación automatizada
2. *Dark patterns* y diseño persuasivo
3. Inteligencia artificial y decisiones algorítmicas
4. Privacidad frente a personalización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. *MARKETING* SOCIAL Y *MARKETING* CON CAUSA

1. Diseño de campañas
2. Evaluación del impacto social

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. *Triple bottom line*
2. Comunicación de la RSC
3. Riesgos de *greenwashing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. *MARKETING* SOSTENIBLE Y ECONOMÍA CIRCULAR

1. Principios
2. Diseño de producto y consumo circular
3. Etiquetado ecológico y certificaciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. FINANZAS PARA *MARKETING*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS EMPRESARIALES

1. Conceptos financieros básicos
   -Ingresos, costes y beneficio
   -Costes fijos y costes variables
   -Amortización y depreciación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LECTURA E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS

1. Balance de situación
2. Cuenta de pérdidas y ganancias
3. Estado de flujos de efectivo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELABORACIÓN Y CONTROL DEL PRESUPUESTO

1. Métodos de asignación presupuestaria
2. Estructura del presupuesto de *marketing*
3. Seguimiento y control de desviaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DE ACCIONES COMERCIALES

1. Análisis coste-beneficio
2. Rentabilidad
   -Por producto
   -Por cliente
   -Por canal
3. Valoración de campañas de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INDICADORES FINANCIEROS

1. Margen bruto y margen de contribución
2. Retorno de la inversión y retorno de la inversión publicitaria
3. Punto de equilibrio
4. Coste de adquisición de cliente y valor de vida del cliente

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

PARTE 2

POSICIONAMIENTO Y ANALÍTICA WEB

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1. Rastreo e indexación
2. Algoritmos de búsqueda
3. Aparecer en Google
4. Google PageRank
5. Autoridad de dominio y autoridad de página

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PALABRAS CLAVE

1. *Long tail keywords*
2. *Keyword research*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECTRICES PARA *WEBMASTERS*

1. Penalizaciones de Google

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 2. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION*

1. Funciones SEO
2. SEO *manager*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS SEO

1. *Black hat* SEO
2. *Grey hat* SEO
3. *White hat* SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO TÉCNICO

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: TÉCNICAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS SEO *ON PAGE*

1. Estructura interna de la página web
2. Títulos y descripciones
3. Encabezados
4. Optimización del contenido
5. Optimización de las imágenes
6. Enlazado interno y externo

7. Optimización de URL
8. Velocidad de carga
9. Experiencia del usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS SEO *OFF PAGE*

1. *Link building*
2. Construcción de marca
3. *Marketing* de contenidos
4. Relaciones públicas
5. SEO local
6. Redes sociales
7. Foros
8. *Marketing* de *influencers*
9. Eventos
10. Artículos de invitado
11. *Podcasts*
12. Reseñas
13. Distribución de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA SEO

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 4. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE *MARKETING*

1. Objetivos
2. Ventajas y desventajas
3. Conceptos básicos de una estrategia SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑA DE SEM

1. Método para comprar publicidad
2. Algoritmos y métricas relevantes
3. Concordancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ADS

1. Creación de una cuenta
   -Configuración de la primera campaña
2. Estructura de la campaña
3. Tipologías de campaña
4. Formatos de anuncio
   -Extensiones del anuncio
   -Posición del anuncio
   -Estado del anuncio o la extensión
5. Objetivos de la campaña
6. Presupuesto y pujas
7. Segmentación por audiencias
8. Medición de los resultados
   -Principales métricas de rendimiento
   -Retorno de la inversión
   -Tráfico al sitio web
   -Notoriedad de la marca
9. Optimización de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 4. *REMARKETING* EN GOOGLE ADS

1. Tipologías de *remarketing*
2. Ventajas del *remarketing*

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 5. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

1. Características generales de un blog
   -Características técnicas
   -Características sociales
2. Mantenimiento y visibilidad
3. Tipologías de blog
4. Blog para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. WORDPRESS

1. Productos de WordPress
   -Blogs
   -Páginas web
   -Dominios
   -*E-commerce*
   -Otros productos
2. Funcionalidades de WordPress
   -Temas
   -*Plugins*
   -*Widgets*
   -Google Apps
3. Diseño *responsive* de WordPress

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 6. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONFIGURACIÓN DE WORDPRESS

1. Panel de administración
2. Páginas
3. Entradas
4. Categorías y etiquetas
5. Contenidos multimedia
6. Comentarios
7. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO EN WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ANALYTICS EN WORDPRESS

1. ¿Cómo activar Google Analytics en WordPress?

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 7. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1. Objetivos y funciones de la analítica web
   -Implementación de procesos de medición
   -*Clickstream*
   -Experimentación y *testing* A/B
   -Análisis de resultados
   -Informe de datos
2. Herramientas de analítica web
3. Auditoría web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Dimensiones y métricas
2. Audiencias
3. Principales porcentajes
   -Porcentaje de rebote
   -Porcentaje de salidas o de abandono
4. Página de destino
5. Evento
6. Conversión
7. Objetivo
8. Visita o usuario único

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COOKIES

1. ¿Qué ley regula las *cookies*?
2. Tipologías de *cookies*
   -*Cookies* según la entidad que las gestiona
   -*Cookies* según su finalidad
   -*Cookies* según su plazo de activación
3. Eliminación de *cookies*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JAVASCRIPT

1. JavaScript y Google Analytics

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 8. GOOGLE ANALYTICS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONFIGURACIÓN DEL SEGUIMIENTO WEB

1. Instrucciones básicas para configurar la etiqueta global
2. Implementación de una etiqueta de Universal Analytics con Google Tag Manager
3. Errores habituales en la configuración de la etiqueta
4. Recogida de datos de una aplicación móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS

1. Vinculación de las cuentas
2. Seguimiento de las conversiones
3. Datos distintos en los informes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. JERARQUÍA

1. Organizaciones

2. Cuentas
3. Propiedades
4. Vistas
5. Usuarios y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTERFAZ

1. Página ‘Administrar’

Resumen
Autoevaluación

MÓDULO 9. GOOGLE ANALYTICS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES

1. Tipologías de informes
   -Informes ‘En tiempo real’
   -Informes ‘Audiencias’
   -Informes ‘Adquisición’
   -Informes ‘Comportamiento’
   -Informes ‘Conversiones’
2. Informes personalizados
3. Comparación de periodos
4. Comparación de datos
5. Exportar y compartir informes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS

1. Tipologías de objetivos
2. Límites de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTOS

1. Tipologías de segmentos
2. Creación, aplicación y eliminación de segmentos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FILTROS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ALERTAS PERSONALIZADAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXTENSIONES DE GOOGLE CHROME

1. Google Tag Assistant Recordings
2. WASP Web Analytics
3. Google Analytics Debugger

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE MARKETING PLATFORM

1. *Partners* de Google Marketing Platform

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ANALYTICS INDIVIDUAL QUALIFICATION

UNIDAD DIDÁCTICA 10. AYUDA DE GOOGLE ANALYTICS

Resumen
Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA