



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Analítica Web: Especialista en Google Analytics



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.

## Maestría Internacional en Analítica Web: Especialista en Google Analytics



DURACIÓN:

600 horas



MODALIDAD:

Online



PRECIO:

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Analítica Web: Especialista en Google Analytics con 600 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

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).





## Educa Business School

como Escuela de Negocios de Formación de Postgrado  
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

## Nombre de la Acción Formativa

de 425 horas, perteneciente al Plan de formación de EDUCA BUSINESS SCHOOL en la convocatoria de 2019  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con Número de Expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXX

Con una calificación de **NOTABLE**

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a 11 de Noviembre de 2019

La Dirección General  
JESÚS MORENO HIDALGO

Sello

Firma del Alumno/a  
NOMBRE DEL ALUMNO

RESPONSABILIDAD  
SOCIAL  
CORPORATIVA



El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Maestría Internacional en Analítica Web de 1700 horas de duración, perteneciente al Plan de Formación de Postgrado de la Universidad de Granada, y se expide en virtud de la Ley Orgánica de Universidades de 2001 y de la Ley Orgánica de Universidades de 2007. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Maestría Internacional en Analítica Web de 1700 horas de duración, perteneciente al Plan de Formación de Postgrado de la Universidad de Granada, y se expide en virtud de la Ley Orgánica de Universidades de 2001 y de la Ley Orgánica de Universidades de 2007. El presente Título es parte del Sistema Formativo de la Maestría Internacional en Analítica Web de 1700 horas de duración, perteneciente al Plan de Formación de Postgrado de la Universidad de Granada, y se expide en virtud de la Ley Orgánica de Universidades de 2001 y de la Ley Orgánica de Universidades de 2007.

## Descripción

La analítica web es una nueva y pujante disciplina profesional, que se encarga de medir el comportamiento de los usuarios en Internet. Hemos creado Esta Maestría para que obtengas oportunidades de formarte de manera específica en una nueva disciplina profesional basada en la medición, el análisis, y el desarrollo del negocio. Entre las nuevas disciplinas profesionales que se están creando, la de analista web es una de las más relevantes. Los expertos en analítica web se están convirtiendo en una pieza imprescindible para las empresas con presencia en Internet, que se están viendo obligadas a buscar e incorporar estos nuevos perfiles en sus organizaciones. El salario de un analista web junior en la actualidad es más de 35.000€ al año.



## Objetivos

- Formar al alumno como analista web a nivel profesional. - Aprender la metodología de base del analista web. - Analizar las diferentes estrategias ganadoras de optimización de sitios web. - Aprender a gestionar y optimizar campañas. - Conocer las herramientas y metodología de optimización web. - Elaborar perfiles y configurar filtros. - Conocer los aspectos más importantes sobre analítica web y Social Media.

## A quién va dirigido

La Maestría está dirigida a todas aquellas personas relacionadas con el marketing, gestión y mejora de la presencia online de una determinada web, analistas, etc. Está enfocado a personas sin nociones o con conocimientos básicos, interesadas en la Análítica Web.

## Para qué te prepara

Esta Maestría le prepara para ser un analista web, para incorporarse a nivel profesional a una disciplina actualmente muy demandada para empresas con presencia en Internet.

## Salidas Laborales

Analistas web, Marketing web, Desarrollo web, Diseño web, Publicidad, Comercial, Departamentos de informática o cualquier empresa que desee posicionar tu página web.

## Formas de Pago

- 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



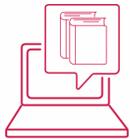
### Más de 150 cursos Universitarios

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



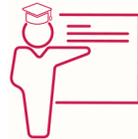
### Campus 100% Online

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. ANALÍTICA WEB BÁSICA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

- 1.Introducción
- 2.La Analítica Web: un reto cultural
- 3.¿Qué puede hacer la analítica web por ti o tu empresa?
- 4.Glosario de Analítica Web

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PERFIL DEL ANALISTA WEB

- 1.Un nuevo perfil profesional, para una nueva actividad
- 2.¿Qué hace un analista web?
- 3.Herramientas del Analista

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

- 1.Conceptos Básicos
- 2.Creación de una cuenta Google Analytics
- 3.Perfil de sitio Web
- 4.Código de seguimiento
- 5.Objetivos
- 6.Informes

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADWORDS

- 1.Introducción
- 2.Los anuncios de Google AdWords
- 3.Definiciones básicas
- 4.Ventajas de Google AdWords
- 5.Google Adsense

6.Analytics VS AdWords

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A SEO

- 1.Introducción
- 2.Factores de valoración y ranking
- 3.Indexación de un sitio Web
- 4.Elegir keywords
- 5.Últimas conclusiones y consejos SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. ANALÍTICA WEB BÁSICA. INTRODUCCIÓN

- 1.La analítica web en la actualidad
- 2.Definiendo la analítica web
- 3.El salto a la Analítica web moderna

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. ELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

- 1.Conocer nuestra situación
- 2.Seleccionando a nuestro proveedor
- 3.Diferencias entre proveedores
- 4.Seleccionar a los finalistas y realizar pruebas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. ¿CÓMO MEDIR NUESTROS RESULTADOS? LAS MÉTRICAS

- 1.Introducción
- 2.Visitas y visitantes
- 3.Tiempo en la página y tiempo en el sitio
- 4.Tasa de rebote
- 5.Tasa de salida
- 6.Tasa de Conversión
- 7.Fidelidad
- 8.Identificar las "buenas" métricas
- 9.Cómo conseguir una buena métrica web

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. BUENAS PRÁCTICAS EN LA ANALÍTICA WEB

- 1.Conceptos básicos
- 2.Los mejores informes de analítica web
- 3.Prácticas Indispensables

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. ANALIZAR EL CLICKSTREAM

- 1.Búsqueda interna de nuestro sitio
- 2.Análisis de la optimización SEO
- 3.Tráfico de la búsqueda orgánica
- 4.Indexar por motores de búsqueda
- 5.Objetivos, ingresos y rentabilidad (ROI)
- 6.Búsquedas de Pago PPC
- 7.Tráfico Directo
- 8.Campañas de Mailing

9. Análisis avanzado: flash, vídeo y widgets

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA ANALÍTICA WEB

1. Las cookies de seguimiento del visitante
2. Muestreo de datos
3. Valor de los datos
4. Conciliar los datos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Identificar los factores críticos
2. Otros factores que conviene medir
3. Las macro y microconversiones
4. Medir el valor económico
5. Sitios sin comercio: valores a medir
6. Medición de sitios B2B

#### UNIDAD DIDÁCTICA 13. ANALIZAR LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

1. Introducción
2. La Usabilidad Web
3. Pruebas Online y a Distancia
4. Las encuestas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 14. DEFINICIÓN DE KPIS

1. Definición de KPIS
2. KPI, CSF y metas
3. Principales KPIS
4. Ejemplos de KPIS
5. Supuesto práctico: Calculo de KPI con Excel.

## PARTE 2. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción al Marketing online
  - 1.- Internet como canal de comunicación
  - 2.- Conceptualización del marketing online
  - 3.- Comparativa frente al marketing tradicional
  - 4.- Características del marketing online
2. Fundamentos del marketing online
3. Implementar la estrategia de marketing online
4. Niveles de acercamiento al marketing online
5. Modelos de pago

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

- 1.Elementos del entorno web: sitio y páginas
- 2.HTML: el lenguaje web
- 3.Tecnologías: webs estáticas, interactivas y lenguajes de programación
- 4.Plataformas más comunes
- 5.Conceptos sobre servidores

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 1.Introducción al comercio electrónico
- 2.Tipos de comercio electrónico
  - 1.- B2C
  - 2.- B2B
  - 3.- Otros
- 3.Objetivos y estrategias
- 4.Venta de productos y servicios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB**

- 1.Introducción al posicionamiento Web
- 2.¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
- 3.Posicionamiento natural y posicionamiento patrocinado
- 4.Palabras más buscadas
  - 1.- Formas de búsqueda del usuario
  - 2.- Sitios o palabras a la hora de posicionar
  - 3.- Etapas de recolección de palabras clave
  - 4.- Herramientas para las palabras clave
  - 5.- Escogiendo las palabras clave

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)**

- 1.Motores de búsqueda
  - 1.- Tipos de motores de búsqueda
  - 2.- Funcionamiento de los buscadores
  - 3.- Principales buscadores del mundo
- 2.Introducción al posicionamiento SEO
- 3.Funciones del posicionamiento SEO
  - 1.- Funciones del SEO Manager
- 4.Herramientas SEO
- 5.Planificación de una estrategia SEO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO**

- 1.Técnicas SEO on-page
  - 1.- Estructura del Sitio web
  - 2.- Landing Page
  - 3.- Maquetación en HTML5
  - 4.- Maquetación en CSS3

- 5.- Creación de metas
- 6.- Modificación en código
- 7.- Creación de URL friendlys dinámicas
- 8.- Vínculos internos y externos
- 9.- Densidad de palabras
- 2. Técnicas SEO off-page
  - 1.- Link Baiting
  - 2.- Creación de enlaces en la Web 2.0 (Link Building)
  - 3.- Creación de enlaces en Redes Sociales
  - 4.- Social Plugins (Addthis, Google+1, Likes)
- 3. Técnicas SEO avanzadas
  - 1.- La semántica y el Social Media como protagonistas
  - 2.- Rich Snippets
  - 3.- Microdatos y microformatos
  - 4.- Schema, RDFa y Open Graph

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

- 1. Introducción a la publicidad en buscadores
- 2. Conceptos clave
- 3. Inversión en anuncios publicitarios
  - 1.- Ubicación de los anuncios
  - 2.- Creación del anuncio
  - 3.- Número uno en el ranking
- 4. Principales plataformas del marketing en buscadores
- 5. Google AdWords
  - 1.- Iniciar cuenta en Google AdWords
  - 2.- Creación de campañas para el buscador Google
- 6. Bing Ads
  - 1.- Iniciar sesión en Bing Ads
  - 2.- Crear una campaña nueva en Bing Ads
- 7. Consejos de gestión y optimización de campañas SEM

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

- 1. KeyWords Hunting: selección de palabras clave
  - 1.- Claves de la elección de palabras clave
  - 2.- Nivel de competencia de cada palabra clave
  - 3.- KeyWords: Long Tail
  - 4.- KeyWords: genéricas
- 2. Herramientas de búsqueda de palabras clave
  - 1.- Google Keyword Planner
  - 2.- Google Trends

3.- Google Suggest

4.- SEMrush

5.- SISTRIX

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. Inbound Marketing

2. Introducción al Marketing de Contenidos

3. Redacción de contenido en Internet orientado a SEO

4. Estructura del contenido

5. Técnicas para generar contenido

6. Marketing de contenido visual

7. Marketing de Contenidos para mejorar la imagen de marca

#### 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. Introducción al Plan Social Media

2. Principales plataformas Social Media en España

3. Profesionales de las redes sociales

1.- Community Manager

2.- Record Manager

3.- Social Media Planner

4.- Social Media Marketing (SMM)

5.- Social Media Optimization (SMO)

4. Factores a medir en Social Media para conocer la eficacia

5. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media

6. Cómo crear un Social Media Plan para el Negocio

7. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

## PARTE 3. ANALÍTICA WEB AVANZADA

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PODER DE LAS PRUEBAS

1. Introducción

2. Tipos de Test: A/B y MVT

3. Consejos prácticos para la realización de pruebas

4. Realización de pruebas controladas

5. Consejos útiles para la realización de pruebas

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CI: INTELIGENCIA COMPETITIVA

- 1.Introducción
- 2.Recopilar datos de Inteligencia Competitiva
- 3.Análisis del tráfico de sitios web
- 4.Búsquedas

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANALÍTICA WEB 2.0. MÓVILES Y VÍDEOS

- 1.Introducción
- 2.La nueva web social y como medir datos
- 3.Las aplicaciones
- 4.Analizar el comportamiento desde el móvil
- 5.Analizar el rendimiento de los vídeos

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. ANALÍTICA WEB 2.0. REDES SOCIALES

- 1.Análisis de Blogs
- 2.Coste y beneficios de escribir en un blog
- 3.Nuestro impacto Twitter
- 4.Métricas para Twitter

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROBLEMAS Y SOLUCIONES DE LA ANALÍTICA WEB

- 1.La calidad de los datos
- 2.Obtener datos válidos
- 3.¿En que basarnos para la toma de decisiones?
- 4.Beneficios de análisis multicanal

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÁS ALLÁ DE LOS DATOS

- 1.Segmentación en base al comportamiento
- 2.Predicción y Minería de datos
- 3.Rumbo a la analítica inteligente

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB I

- 1.Introducción
- 2.El contexto manda
- 3.Ampliar nuevos horizontes
- 4.Valores Reales
- 5.Medir KPIs no procesables

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRINCIPIOS AVANZADOS DE LA ANALÍTICA WEB II

- 1.La Cola
- 2.Valor de la palabra clave
- 3.Análisis PPC
- 4.Campaña multitouch
- 5.Medición nonline

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXPECTATIVAS PROFESIONALES DE LA ANALÍTICA WEB

- 1.Introducción

2. Perfiles de un analista web
3. ¿Cómo lograr el éxito en el mundo de la analítica?
4. La necesidad de la organización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. ATRAER LA ATENCIÓN HACIA LOS DATOS

1. Introducción
2. Hacer la analítica atractiva
3. La importancia de un buen informe
4. Nuestra mejor arma: los evangelistas de marca

## PARTE 4. ANALÍTICA WEB PARA 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. ANALÍTICA WEB: GOOGLE ANALYTICS, GOOGLE TAG MANAGER Y GOOGLE DATA STUDIO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. GOOGLE ANALYTICS: PRIMEROS PASOS

1. Introducción a la analítica web

2. Funcionamiento Google Analytics

3. Instalación y configuración de Google Analytics

4. Navegación por Google Analytics

5. Recopilación de datos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. NAVEGACIÓN E INTERFAZ

1. Informes de visión general

2. Informes completos

3. Compartir informes

4. Configuración paneles de control y accesos directos

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INFORMES

1. Informes de Audiencia

2. Informes de Adquisición

3. Informes de Comportamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. GOOGLE ANALYTICS 360

1. Análítica avanzada
2. Informes sin muestrear
3. Google BigQuery Export
4. Integraciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 8. GOOGLE DATA STUDIO

1. Visualización de datos
2. Tipologías de gráficos
3. Fuentes de datos
4. Integración con Analytics
5. Creación de informes

## PARTE 6. CAMPAÑAS CON 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