

## OBJETIVOS

- Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.
- Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.
- Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador
- Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico.
- Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega.
- Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

## CONTENIDOS

### UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet

#### 1. Introducción2. ¿Que es el inbound marketing?

##### 2.1. Historia del inbound marketing

##### 2.2. Cómo funciona el inbound marketing

#### 3. Conclusión4. Casos de éxito del inbound marketing

##### 4.1 Caso en Reino Unido

4.2 La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

### UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

#### 1. Introducción

#### 2. Marketing de contenido

##### 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos

##### 2.2 Beneficios del marketing de contenidos

#### 3. Redes Sociales.

##### 3.1 Clasificación de las redes sociales

##### 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.

##### 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media

##### 3.4 El rol de influencer en redes sociales.

##### 3.5 Fidelización en redes sociales.

### UD3.Ecommerce. Canales de venta o difusión

1. Introducción.
2. La importancia del comercio electrónico
  - 2.1 Mobile commerce.
  - 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI)
3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra
  - 3.1 Optimizar el carrito de la compra.
4. Proveedores de reparto.
  - 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto.

### UD4.Fidelización de clientes

1. Introducción
2. Concepto de fidelización
  - 2.1 Las 3R de la fidelización
3. Servicio post-venta online
  - 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio
  - 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta
4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente
5. Blog. Concepto
  - 5.1 Características del blog
  - 5.2 Anatomía de un blog
  - 5.3 Tipos de blogs
6. Marketing viral
  - 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
  - 6.2 Ejemplos de campañas virales
7. Email marketing8. SEO y SEM
  - 8.1 SEO8.2 SEM

### UD5.Campaña de Inbound marketing

1. Introducción
2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing

- 2.1. Definir qué es un buyer persona
- 2.2. Estudiar el buyer's journey.
- 2.3 Diseñar el sales process
- 2.4 Trazar una estrategia de contenidos
- 2.5 Captación de tráfico
- 2.6 Convertir el tráfico en registros
3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto
4. El equipo
5. Tecnología

#### OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

#### CONTENIDOS

##### UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

###### 1. Conceptualización del Marketing Digital

###### 1.1 Características del marketing digital

###### 2. Formas de Marketing en Internet

###### 2.1 Marketing OnetoOne

###### 2.2 Marketing de permiso

###### 2.3 Marketing de atracción

###### 2.4 Marketing de retención

###### 2.5 Marketing de recomendación

###### 3. El usuario digital

###### 3.1 Comportamiento del usuario en Internet

###### 3.2 Prototipo de comprador

###### 3.3 Hay que pensar como un editor

###### 3.4 Crowdsourcing

###### 4. El contenido

###### 4.1 Técnicas para generar contenido

4.2 Storytelling

4.3 Marketing viral

5. Estrategias de CRM

5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM

5.2 Tipos de CRM 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM

5.4 Beneficios de la estrategia CRM

5.5 Implantación de CRM

5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM

5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM

5.5.3 Criterios de valoración

6. Ventajas del marketing digital para las empresas

6.1 Marketing tradicional vs. Marketing digital

6.2 Transformación digital de la empresa

6.3 Objetivos del marketing Digital

6.4 Principales estrategias de Marketing Digital

6.5 Planificación Estratégica

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo

1.1 Segmentación

1.2 Requisitos de la segmentación

1.3 Criterios de segmentación

1.4 Métodos de segmentación

1.5 Tipos de estrategias

1.6 Segmentación a través de la comunicación

2. Programas de afiliación

2.1 Éxito de la afiliación

3. Posicionamiento

### 3.1 SEO

### 3.2 SEO Vs SEM

### 3.3 Optimización del sitio web

#### 3.3.1 Elección de keywords

#### 3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta

#### 3.3.3 Lista de términos populares

#### 3.3.4 Otras herramientas

### 3.4 SEM

#### 3.4.1 La publicidad en buscadores

#### 3.4.2 Anuncios de búsqueda

#### 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas

#### 3.4.4 Anuncios de texto

### 3.5 Google Adwords

#### 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords

#### 3.5.2 Ventajas de Google Adwords

#### 3.5.3 Posición de los anuncios

## 4. Métricas y analítica web

### 4.1 Medición de las visitas

### 4.2 Google Analytics5. E-Commerce

#### 5.1 Tipos de comercio electrónico

#### 5.2 Ventajas del comercio electrónico

#### 5.3 Modelos de negocio del e-commerce

#### 5.4 E-procurement

#### 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce

## UD3. Marketing y comunicación online

### 1. Marketing en redes sociales

#### 1.1 Facebook

1.2 Instagram

1.3 Twitter

1.4 Youtube

1.5 Elegir el medio social adecuado

1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales

1.7 La figura del Community Manager

1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager

1.7.2 Funciones y objetivos del community manager

2. Campañas de comunicación online

2.1 Características de la campaña de comunicación

2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red

2.3 El briefing publicitario

2.4 Promoción en internet

2.4.1 Motores de búsqueda

2.4.2 Intercambio de enlaces

2.4.3 Estrategias virales

2.4.4 Relaciones Públicas

2.4.5 Medios tradicionales

2.4.6 Publicidad a través de e-mail

2.4.7 Asociaciones

2.4.8 Publicidad pagada

2.5 La comunicación 360°

2.6 La regla de las 4 F

2.6.1 Flujo de información

2.6.2 Funcionalidad 2.6.3 Feedback

2.6.4 Fidelización

2.7 Reacción y adaptación

### 3. La Publicidad on-line

#### 3.1 Concepto de publicidad on-line

#### 3.2 Formas de publicidad on-line

#### 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales

#### 3.4 Tarifas de publicidad on-line

##### 3.4.1 Precios de los medios publicitarios

##### 3.4.2 Banners

#### 3.5 Eficacia publicitaria

##### 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet

#### 3.6 Tendencias de publicidad on-line

##### 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line



**OBJETIVOS**

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

**CONTENIDOS**

UD1. Perfil del community manager

- 1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM.
- 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos.
- 1.3. Marca Personal.
- 1.4. Testimonios Community Managers.

UD2. Marketing & comunicación

- 2.0 2.1. La Web 2.0 y Prosumidores
- 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0.
- 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online.
- 2.3. La Blogosfera.
- 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM.
- 2.5. Cloud Computing.
- 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding.
- 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing.
- 2.8. Inteligencia económica y Open Data.
- 2.9. Marketing en buscadores.
- 2.10. Marketing Viral.
- 2.11. Mobile Marketing.

UD3. Uso profesional de las redes sociales

3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media

3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo.

3.3. Métricas y ROI en redes sociales.

3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO.

3.5. El Plan de Comunicación.

3.6. Creación de contenidos para tu comunidad.

3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0.

3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos.

3.9. Fidelización en redes sociales e Internet.

UD4. Plan de marketing digital

4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital.

4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital

**OBJETIVOS**

Conocer las diferentes definiciones existentes sobre el comercio electrónico. Identificar las ventajas y desventajas que puede tener el comercio electrónico. Saber establecer los distintos tipos de negocios en la red. Aprender el significado de la web 2.0. Conocer las diferentes modelos de comercio electrónico existentes. Identificar las diferencias entre B2B y B2C. Conocer las diferentes cadenas de suministro así como los procesos de venta electrónica más peculiares. Aprender a gestionar los diferentes tipos de envío, así como sus métodos, tarifas y posibles retos. Conocer el significado y utilización de la logística inversa. Identificar los aspectos básicos de la logística inversa desde diferentes puntos de vista. Conocer la importancia de almacenar los elementos y cómo se lleva a cabo. Saber qué factores hay que tener en cuenta para la selección del almacén y el sistema de almacenamiento. Tener conocimiento sobre las funciones del almacén. Identificar las distintas funciones del inventario. Aprender a gestionar el stock para el comercio. Conocer los diferentes modelos de entrega más especiales. Aprender a diferenciar las diversas categorías de dinero existentes. Saber evaluar los distintos métodos de pago. Identificar los posibles problemas que pueden acarrear cada método de pago.

**CONTENIDOS**

UD1. Sobre el comercio electrónico y la logística

1. Algunas definiciones

1.1 Definición preliminar

1.2.; Definición final

1.3.; El comercio electrónico y el modelo de las "3Cs"

1.4.; Términos adicionales

2.; Modelos de negocios relacionados con Internet

2.1.; Ventajas y desventajas del comercio electrónico

2.2.; Tipos de redes de negocios

2.3.; Web

2.03. Desafíos técnicos y económico

4.; Actores y partes interesada

5.; Proceso de venta

6.;Elementos tecnológicos

7.;El negocio B2C

## UD2. Modelos de Comercio Electrónico

1.;E-Procurement

1.1.;El desafío de los precios

1.2.;Cumpliendo los compromisos

1.3.;Software para negocios electrónicos B2C

2.;Negocios B2B

2.1.;Diferencias entre B2B y B2C

2.2.;Relaciones B2B estrechas

2.3.;Gestión de la Cadena de Suministro

2.4.;Procesos de venta electrónica peculiares

## UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa

1.;El envío, método, tarifas y retos

2.;Logística inversa

2.1.;Delineación y alcance

2.2.; La dimensión europea

2.3.; Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

## UD4. Almacenamiento e inventario

1.;Conceptos previos

2.;Selección de almacén

3.;Funciones del almacén

4.;Sistemas de almacenamiento

## UD5. Identificación e Inventario

1.;Sistemas de identificación

1.1.;Código de barras

2.;Funciones del inventario

2.1.;Tipos de inventario

2.2.;Costos de inventario

3.;Manteniendo del inventario

4.;Mecánica del control de inventario

5.;Gestión de stock para el comercio electrónico

5.1.;Técnicas de gestión de inventario

6.;Modelos de comercio electrónico peculiares

6.1.;Dropshipping

6.2.;Cross Docking

7.;Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico

1.;Introducción

2.;Evaluación de métodos de pago

3.;Procedimientos de pago"

**OBJETIVOS**

**CONTENIDOS**

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos

- 1.;Evolución de la telefonía móvil
- 2.;Dispositivos móviles
- 3.;Sistemas operativos

UD2. El E-Commerce1.&nbsp;Introducción al E-Commerce

- 2.;Tipos de comercio electrónico
- 3.;Principales ventajas del comercio electrónico
- 4.&nbsp;Modelos de negocio del E-Commerce
- 5.;E-Procurement

UD3. El impacto del móvil en la sociedad

- 1.;Qué es el Mobile Marketing
  - 1.1.;Situación Actual
- 2.Mobile Marketing
- 3.;Publicidad móvil
- 4.;Integración móvil en la vida diaria
  - 4.1.;Cambios de comportamiento en la sociedad
  - 4.2.;Uso del Smartphone
  - 4.3.;Uso de las apps
- 5.;Los medios sociales en los móviles

UD4. Mobile Marketing

1.; Mensajería

1.1.; Sms

1.2.; WhatsApp

2.; Contenidos

2.1.; Advergaming

2.2.; Vídeo

2.3.; Aplicaciones móviles

3.; Mobile Advertising

1.1.; Publicidad Search

1.2.; Publicidad en Display

1.3.; E-mail marketing

4.; Medios Sociales

5.; Interacción On-Off

5.1.; Códigos QR

5.2.; Geolocalización

#### UD5. APPs y compras por móvil

1.; Salto a Mobile Commerce

2.; Adaptación al comercio móvil

3.; Apps de terceros

4.; Nuevas tendencias en Mobile Commerce

5.; Pago móvil

6.; Análítica web

6.1.; Medición de las visitas

6.2.; Google Analytics

**OBJETIVOS**

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

**CONTENIDOS**

UD1. Introducción al Mobile Marketing

1. Introducción
2. Situación actual
3. Hábitos de consumo móvil
  - 3.1. Uso del Smartphone
  - 3.2. Uso de las Apps
4. El móvil
  - 4.1. Penetración por países
  - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo
5. Tablet6. Dispositivos Weareables
7. Chatbots
8. Asistentes de voz
9. Los medios sociales en los móviles
10. Marketing móvil
11. Agentes



## UD2. Marketing y comunicación móvil

### 1. Visión estratégica del marketing móvil

1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil

1.2 Definiendo nuestro público objetivo

1.3 Determinando el momento adecuado

1.4 Conociendo las tendencias del mercado

1.5 El valor diferencial

1.6 Definición de objetivos

1.7 Gestión de recursos

1.8 Definición de acciones

### 2. El producto móvil y los desafíos que plantea

2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad

2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil

2.3. Los desafíos que plantea

### 3. Mobile display & Obile display & In-app display

3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo

3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de

uso

3.3. El caso de Starbucks

### 4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO)

4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store

4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store

4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play

4.4. Social Media: FaceBook y Twitter

4.5. Discovery apps

4.6. Geo localización

5. Analítica y herramientas de control

## OBJETIVOS

- Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.
- Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.
- Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web.

## CONTENIDOS

UD1. Posicionamiento y SEO1.

Posicionamiento web

- 1.1. importancia del posicionamiento
- 1.2. posicionamiento natural o patrocinado
- 1.3. palabras más buscadas
- 1.4. posicionamiento y marketing online
2. Posicionamiento patrocinado
  - 2.1. aspectos del posicionamiento publicitario
  - 2.2. comprar un anuncio
  - 2.3. ubicación de un anuncio
  - 2.4. creación de un anuncio
3. SEO
  - 3.1. seccionando a los visitantes
  - 3.2. ¿cuándo hacemos seo?
  - 3.4. en qué se basa el seo
4. El trabajo SEO
  - 4.1. elección de las palabras clave
  - 4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares

#### 4.3. sacando partido a google trends

### UD2. Fijando objetivos

#### 1. Fijar objetivos

1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas

1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp

1.3. ¿dónde estamos?

1.4. Herramientas de monitorización serp

#### 2. Fijando objetivos II

2.1. Información útil

2.2. Flash, el problema del contenido invisible

2.3. Densidad de palabra (keyword density)

2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave

2.5. Marketing en internet

#### 3. Fijando objetivos III

3.1. Estructurar la información

3.2. Link juice y el atributo "nofollow"

3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank

3.4. Subdominios o carpetas

3.5. Dando nombre a las páginas

3.6. Url estáticas o dinámicas

3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas

3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces

3.9. Cabecera de página

3.10. Html validado

3.11. Campos meta

3.12. Dentro de la página

3.13 organizar el contenido con titulares

3.14. Html validado

#### OBJETIVOS

Obtener una visión general sobre marketing on line Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

#### CONTENIDOS

##### UD1. Marketing Digital.

- 1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
  - 1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.
  - 1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.
  - 1.4. La comunicación 360°
  - 1.5. La regla de las 4 F.
- ##### UD2. Gestor de comunidades.
- 2.1. El Community Manager.
  - 2.2. Posicionamiento en buscadores.
  - 2.3. Técnicas SEM.
  - 2.4. Reputación on line.

##### UD3. Social Media.

- 3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.
- 3.2. ¿Qué es SEO?.
- 3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).
- 3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).
- 3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.
- 3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.
- 3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.