

Masters Profesionales

Master en Marketing Digital



INESEM
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

Índice

Master en Marketing Digital

1. Sobre INESEM

2. Master en Marketing Digital

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Por qué elegir INESEM?

6. Orientación

7. Financiación y Becas

SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL



INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



Master en Marketing Digital



DURACIÓN	1500
PRECIO	1795 €
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



INESEM
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

Titulación Masters Profesionales

- Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM). "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

Resumen

El marketing se ha convertido en una disciplina clave en la gestión empresarial. Dentro de él, Internet, las redes sociales, el comercio electrónico, etc. han demostrado tener un enorme potencial futuro dentro de la estrategia empresarial. Este Master te prepara para la fascinante tarea de gestionar el Departamento de Marketing de una empresa en la que se desarrolle una estrategia online o digital. A través de las competencias y responsabilidades de un Responsable de Marketing, podrás planificar, definir y dirigir una estrategia de marketing online que se integrará dentro de la estrategia de marketing global de la empresa y dentro de la estrategia empresarial global. Gracias a las diversas áreas que estudiarás podrás aplicar una estrategia de marketing digital multidisciplinar

A quién va dirigido

Este Master está dirigido a todos aquellos profesionales que quieran formarse en marketing digital, así como a todas aquellas personas a las que les apasione el mundo del marketing. Es una formación ideal para aquellos empresarios y emprendedores que deseen dotar de visibilidad a sus negocios en el entorno online, aprovechando las innumerables oportunidades de este.

Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Marketing Digital** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Descubrir los principales elementos del marketing digital y de un plan estratégico.
- Comprender el funcionamiento del marketing de buscadores y las principales estrategias.
- Dominar y gestionar eficientemente las redes sociales en base a los objetivos de marketing.
- Diseñar, crear y gestionar un comercio electrónico.
- Adquirir habilidades en creación y optimización de contenidos digitales en diferentes medios.
- Adquirir habilidades de comunicación digital enfocada en el cliente.





¿Y, después?

Para qué te prepara

El Marketing Digital o Marketing Online es una disciplina que cada día cobra una mayor importancia en el seno de la empresa. Este Master pretende formar a futuros profesionales especializados capaces de dar respuesta a las nuevas necesidades de comunicación y marketing del sector empresarial. Si el mundo del marketing te fascina, o ya te dedicas a él, con este Master aprenderás a desarrollar estrategias de marketing online.

Salidas Laborales

Agencias de Publicidad Online, Técnicos en Marketing y Comunicación Online, Social Media Manager, Responsable de comunicación, Director de Marketing online, Asesor o Consultor freelance, Responsable de Expansión Internacional, en general, en cualquier empresa que quiera desarrollar y mejorar su estrategia de marketing online acercando esta a usuarios de todo el mundo.

¿Por qué elegir INESEM?



PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Marketing Digital

Módulo 1. **Fundamentos del marketing digital y la venta online**

Módulo 2. **Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión**

Módulo 3. **Seo on page y seo off page**

Módulo 4. **Sem-google ads**

Módulo 5. **Social media management**

Módulo 6. **Analítica web con google analytics, google tag manager y looker studio**

Módulo 7. **E-commerce y wordpress**

Módulo 8. **Marketing automation y email marketing**

Módulo 9. **Mobile marketing y app store optimization (aso)**

Módulo 10. **Product designer y user experience (ux)**

Módulo 11. **Estrategia de conversion rate optimization (cro)**

Módulo 12. **Copywriting web, seo y contenidos**

Módulo 13. **Proyecto fin de master**

Módulo 1.

Fundamentos del marketing digital y la venta online

Unidad didáctica 1.

Introducción al marketing

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

Unidad didáctica 2.

Conceptualización del marketing digital

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

Unidad didáctica 3.

Formas del marketing en internet

1. Las F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

Unidad didáctica 4.

Investigación comercial en marketing digital

1. Marketing digital vs Marketing tradicional
2. Investigación comercial en marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet

Unidad didáctica 5.

Nuevo ecosistema digital

1. Community Manager
2. Chief Data Officer
3. Data Protection Officer
4. Data Scientist
5. Otros perfiles
6. Desarrollo de competencias informáticas
7. El Papel del CEO como líder en la transformación

Unidad didáctica 6.

Nuevos modelos de negocio en el entorno digital

1. La transición digital del modelo de negocio tradicional
2. Nuevos modelos de negocio
3. Freemium
4. Modelo Long Tail
5. Modelo Nube y SaaS
6. Modelo Suscripción
7. Dropshipping
8. Afiliación
9. Infoproductos y E-Learning
10. Otros

Unidad didáctica 7.

El nuevo cliente digital

1. Rediseñando el customer experience
2. La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad
3. Plan de marketing digital
4. Buyer's Journey
5. Growth Hacking: estrategia de crecimiento
6. El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

Unidad didáctica 8.

Introducción a la venta omnicanal

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3. Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

Módulo 2.

Introducción al marketing de buscadores y embudo de conversión

Unidad didáctica 1.

Introducción al seo

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

Unidad didáctica 2.

Introducción al sem

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

Unidad didáctica 3.

Content management system

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

Unidad didáctica 4.

Inbound marketing y embudo de conversión

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU)

Unidad didáctica 5.

Top of the funnel (tofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias TOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 6.

Middle of the funnel (mofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias MOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Unidad didáctica 7.

Bottom of the funnel (bofu)

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias BOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

Módulo 3.

Seo on page y seo off page

Unidad didáctica 1.

Arquitectura del sitio web

1. Estructura de una web
2. Análisis de metadatos
3. Elementos html
4. Hoja de estilo CSS
5. SEO en HTML

Unidad didáctica 2.

Fijando objetivos seo

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del invisible
4. Densidad de palabra clave
5. Long Tail, la larga cola de palabra clave
6. Marketing en internet: captando visitas

Unidad didáctica 3.

Usabilidad

1. Introducción
2. Experiencia de usuario -UX
3. Diseño centrado en el usuario
4. Prototipado y diseño de interacción
5. Evaluación de Usabilidad

Unidad didáctica 4.

Algoritmo de google

1. Funcionamiento del algoritmo de Google
2. Actualizaciones más relevantes
3. Posibles penalizaciones
4. Recomendaciones y buenas prácticas

Unidad didáctica 5.

Análisis de los metadatos

1. Etiquetas meta name
2. Etiqueta meta description
3. Etiqueta meta Keyword
4. Etiqueta meta Robots
5. Etiqueta meta viewport
6. Etiqueta meta nosnippet
7. etiqueta meta http-equiv
8. Etiqueta Title

Unidad didáctica 6.

Herramientas y plugins

1. Herramientas para la optimización del SEO on Page
2. Qué es un plugin
3. Plugins para la optimización del SEO on Page

Unidad didáctica 7.

Importancia de los enlaces en seo

1. Cómo es un enlace entrante
2. Consideraciones de los enlaces entrantes
3. Análisis de enlaces
4. Otras consideraciones

Unidad didáctica 8.

Linkbuilding

1. Introducción al linkbuilding
2. Consideraciones importantes sobre linkbuilding
3. Principales técnicas de linkbuilding
4. Estrategia de linkbuilding natural

Unidad didáctica 9.

Linkbaiting

1. Introducción al linkbaiting
2. Marketing de Contenidos
3. Storytelling
4. Marketing viral

Unidad didáctica 10.

Seo especializado

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

Unidad didáctica 11.

Auditoría seo paso a paso

1. Consideraciones previas y herramientas clave
2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

Unidad didáctica 12.

Seo para blogs y wordpress

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Módulo 4.

Sem-google ads

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

Unidad didáctica 2.

Publicidad en búsquedas

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

Unidad didáctica 3.

Publicidad en display

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

Unidad didáctica 4.

Publicidad para móviles

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

Unidad didáctica 5.

Publicidad en shopping

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

Unidad didáctica 6.

Técnicas de copywriting aplicadas a campañas con google ads

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping

Módulo 5.

Social media management

Unidad didáctica 1.

Introducción y contextualización del social media

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

Unidad didáctica 2.

Gestión de facebook

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

Unidad didáctica 3.

Gestión de instagram

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

Unidad didáctica 4.

Gestión de twitter

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

Unidad didáctica 5.

Gestión de linkedin

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

Unidad didáctica 6.

Gestión de youtube

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

Unidad didáctica 7.

Gestión de twitch

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 8.

Gestión de tiktok

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

Unidad didáctica 9.

Publicidad social media- facebook ads

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

Unidad didáctica 10.

Publicidad social media- instagram ads

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

Unidad didáctica 11.

Publicidad social media- twitter ads

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

Unidad didáctica 12.

Publicidad social media- linkedin ads

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

Unidad didáctica 13.

Publicidad social media- publicidad en youtube

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

Unidad didáctica 14.

Publicidad social media- tiktok ads

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

Módulo 6.

Analítica web con google analytics, google tag manager y looker studio

Unidad didáctica 1.

Analítica web con google analytics

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Introducción e instalación de Google Analytics
4. Interfaz
5. Métricas y dimensiones
6. Informes básicos
7. Informes personalizados
8. Comportamiento de los usuarios e interpretación de datos

Unidad didáctica 2.

Google analytics 4

1. ¿Qué es Google Analytics 4?
2. Diferencias con respecto a Universal Analytics
3. Implementación de Google Analytics 4
4. Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
5. Los espacios de identidad
6. Ventajas de Google Analytics 4
7. Desventajas de Google Analytics 4

Unidad didáctica 3.

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 4.

Navegación e interfaz

1. Informes de visión general
2. informes completos
3. Compartir informes
4. Configuración paneles de control y accesos directos

Unidad didáctica 5.

Informes

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

Unidad didáctica 6.

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 7.

Google analytics 360

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

Unidad didáctica 8.

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 9.

Looker studio (google data studio)

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

Módulo 7.

E-commerce y wordpress

Unidad didáctica 1.

Introducción al comercio electrónico

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

Unidad didáctica 2.

Principales plataformas

1. Principales plataformas
2. Gestión estratégica
3. Plataformas del código abierto

Unidad didáctica 3.

Diseño

1. Introducción al Diseño Web
2. Accesibilidad
3. Usabilidad
4. Responsive Design
5. Home
6. Categorías
7. Fichas de Producto
8. Carrito de la compra y checkout
9. Principales herramientas

Unidad didáctica 4.

Pasarelas de pago

1. Confianza, privacidad y seguridad
2. Principales formas de pago

Unidad didáctica 5.

Marco legal

1. Ley de Ordenación del Comercio Minorista
2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI)
3. Reglamento General de Protección de Datos
4. Ley de Consumidores
5. SmartContracts

Unidad didáctica 6.

Introducción a wordpress

1. ¿Qué es un blog?
2. ¿Que es Wordpress?
3. Diferencias entre WordPress.com y WordPress.org

Unidad didáctica 7.

Instalar wordpressorg

1. Requisitos de la instalación
2. Pasos para la instalación
3. Darse de alta en un servidor
4. Crear un espacio web
5. Crear una base de datos
6. Descargar WordPress.org
7. Configurar el FTP
8. Instalar WordPress.org

Unidad didáctica 8.

Instalación de woocommerce

1. ¿Qué es Woocommerce?
2. Instalación de Woocommerce
3. Configuración de la Tienda

Unidad didáctica 9.

Configuración general

1. Configuración General
2. Configuración de Productos
3. Configuración de Impuestos
4. Configuración de finalización de compra
5. Configuración de Envío
6. Configuración de Cuentas
7. Configuración de Correos Electrónicos
8. Configuración de API

Unidad didáctica 10.

Apariencia de la tienda

1. Crear una página
2. Crear un menú
3. Temas
4. Widgets

Unidad didáctica 11.

Construir el catálogo

1. Categorías de Productos
2. Etiquetas del producto
3. Clases de Envío
4. Atributos
5. Creación de un producto simple
6. Creación de un producto agrupado
7. Creación de un producto externo/afiliado
8. Creación de un producto variable
9. Creación de producto descargable

Unidad didáctica 12.

Animar las ventas

1. Cupones
2. Destacar productos

Unidad didáctica 13.

Gestión de pedidos

1. Gestión de pedidos

Unidad didáctica 14.

Informes y estado del sistema

1. Informes
2. Estado del Sistema

Módulo 8.

Marketing automation y email marketing

Unidad didáctica 1.

Email marketing

1. Qué es el email marketing
2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
3. Factores de éxito en email marketing
4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

Unidad didáctica 2.

Introducción al marketing automation

1. Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
2. Herramientas del Marketing Automation
3. Publicidad y promoción automatizada
4. La automatización de la relación con el cliente
5. Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

Unidad didáctica 3.

Estrategia de automatización del marketing

1. Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
2. Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
3. Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
4. Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

Unidad didáctica 4.

Planificación de una campaña de email marketing

1. Antes de empezar
2. Fases de una campaña de email marketing
3. Objetivo de la campaña
4. Antes de la campaña
5. Elección de la lista
6. Segmentación
7. Personalización
8. Formato, remitente y asunto
9. Viralidad
10. Los resultados

Unidad didáctica 5.

Principales elementos y técnicas de diseño para crear un email efectivo

1. Introducción
2. Frecuencia de los envíos
3. Aspectos a tener en cuenta
4. Diseño del email
5. Partes del mensaje de correo electrónico
6. Recomendaciones finales

Unidad didáctica 6.

Mailchimp

1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
2. Visión general de Mailchimp
3. Las listas en Mailchimp
4. Las campañas en Mailchimp

Módulo 9.

Mobile marketing y app store optimization (aso)

Unidad didáctica 1.

Fundamentos del mobile marketing

1. Introducción y antecedentes
2. Creación de valor y fases de la movilidad
3. El móvil como herramienta publicitaria
4. Campañas Push y Pull
5. Categorías del marketing mobiles
6. Grados de interacción
7. Entornos de la movilidad

Unidad didáctica 2.

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 3.

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 4.

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 5.

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 6.

Aplicaciones móviles

1. ¿Qué es una APP?
2. Diseño y desarrollo de una APP
3. Tipos de aplicaciones móviles
4. Modelos de negocio

Unidad didáctica 7.

Optimización de los motores de búsqueda móvil

1. ¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
2. Mejores prácticas 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

Unidad didáctica 8.

Introducción al app store optimization (aso)

1. Introducción a ASO (App Store Optimization)
2. Importancia del App Store Optimization (ASO) en las estrategias de Mobile Marketing
3. Relación entre SEO Tradicional, SEM, SEO Mobile y ASO.
4. Principales diferencias entre Google Play y Apple Store
5. Categorías más descargadas
6. Dominios web con extensión ".app"
7. Tipos de App y su influencia en ASO
8. Principales KPIs en tu estrategia ASO

Unidad didáctica 9.

Factores y herramientas del aso

1. Factores ASO on-metadata en Google Play y Apple Store
2. Factores ASO off-metadata en Google Play y Apple Store
3. Herramientas para influir en el ASO

Unidad didáctica 10.

Elementos importantes del aso

1. ASO y la investigación de palabras clave
2. Fuentes de tráfico
3. Descargas orgánicas y no orgánicas
4. Visual assets de Google Play Store
5. Visual assets de Apple Store
6. Ratings y reviews, cómo mejorarlos
7. Conversion rate, cómo mejorarlo
8. Diseño de iconos optimizados para ASO

Unidad didáctica 11.

Estrategias del aso

1. Visibilidad a través de SEO tradicional y SEO Mobile
2. ASO y Campañas de User Acquisition (UA)
3. ASO estacional
4. Generar descargas a través de Redes Sociales
5. Cómo incorporar viralidad en la aplicación y que sea usada con regularidad
6. Checklist. Posicionamiento ASO paso a paso

Unidad didáctica 12.

Marketing y promociones móviles basadas en la localización

1. Introducción a las promociones móviles
2. ¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles? Objetivos y expectativas
3. Marketing basado en la localización y en proximidad digital
4. Creación de programas para la fidelización móvil

Unidad didáctica 1.

Introducción

1. La usabilidad Conceptos clave
2. Atributos
3. Complejidad e importancia de la usabilidad
4. Usabilidad aplicada a un proyecto
5. Mejoras de la usabilidad al producto final
6. Procesos y herramientas

Unidad didáctica 2.

Estrategia de marca (branding-reputación online)

1. ¿Qué es una marca?
2. Branding
3. Estado de la marca: Imagen, posicionamiento, reputación y territorio
4. Técnicas de branding e identidad corporativa
5. Branding en la red: uso de Internet y redes sociales
6. Tendencias
7. La importancia de la reputación online
8. Situación de partida
9. Creación de la reputación online
10. Plan de gestión de crisis
11. Análisis de la reputación online
12. Conclusión

Unidad didáctica 3.

Experiencia de usuario -ux

1. Definición
2. Principios de experiencia de usuario
3. Experiencia de usuario y dispositivos
4. Métricas y KPI's
5. Proceso de diseño UX
6. Tendencias en UX

Unidad didáctica 4.

Customer journey y buyer persona

1. Introducción al customer journey
2. Fases de la experiencia de cliente
3. Propuestas de mejora
4. Herramientas para crear un Customer Journey
5. Tendencias
6. Introducción al Buyer persona
7. Cómo crear tu Buyer Persona
8. Herramientas

Unidad didáctica 5.

Entorno mobile

1. Importancia del Mobile Marketing
2. Estrategia Mobile Marketing
3. Social Mobile Marketing
4. Tipos de aplicaciones
5. Mcommerce

Unidad didáctica 6.

Diseño centrado en el usuario

1. Orientaciones de diseño web y dispositivos
2. Fundamentos de diseño centrado en el usuario

Unidad didáctica 7.

Formas de enfocar la usabilidad

1. Complejidad transdisciplinar
2. Pirámide de prioridades de la usabilidad
3. Proceso general
4. El ciclo diseño-investigación

Unidad didáctica 8.

Interfaz de usuario -ui

1. Elementos de la interfaz
2. Diseño basado en las percepciones
3. Fundamentos del diseño de interacción
4. Moodboards
5. Qué es el IxD

Unidad didáctica 9.

Implementación y optimización

1. Implementar desde el punto de vista de la usabilidad
2. Conseguir resultados reales
3. Optimización web desde la usabilidad

Unidad didáctica 10.

Equipos de usabilidad

1. ¿Qué son?
2. Trabajo multidisciplinar y multitarea
3. Métodos de trabajo del equipo

Unidad didáctica 11.

Roles

1. Diversidad de roles y funciones
2. UX Researcher
3. UX Writer
4. UI/UX Prototyping Developer
5. Web Developer
6. Interaction Designer
7. Visual Designer
8. Motion Design

Módulo 11.

Estrategia de conversion rate optimization (cro)

Unidad didáctica 1.

¿que es el cro?

1. Conceptos fundamentales
2. Medir nuestro CRO
3. Fases del CRO
4. Herramientas CRO
5. CRO y SEO

Unidad didáctica 2.

Mejora de conversión según el negocio digital

1. Modelo de negocio Peer To Peer
2. Código Abierto
3. Freemium
4. Suscripción

Unidad didáctica 3.

Planteando el proyecto cro

1. Fases del proyecto
2. Elementos del proyecto
3. Ejecutando el proyecto

Unidad didáctica 4.

Objetivos, estrategias y kpis

1. Principales objetivos CRO
2. Estrategias a seguir
3. Métricas y KPI

Unidad didáctica 5.

Elementos principales a optimizar

1. Conocer a tus potenciales clientes
2. Identificar obstáculos
3. Rendimiento de la web
4. Interacción con el usuario
5. Carrito de la compra
6. Versión móvil

Unidad didáctica 6.

Configurar objetivos (url de destino)

1. ¿Que es una URL de destino?
2. Estrategias a seguir
3. Sacando el máximo provecho a nuestra URL destino y nuestras keyword
4. Buenas practicas

Unidad didáctica 7.

Análisis y optimización del funnel de conversión

1. Medición de la conversión
2. Mejora de la conversión
3. Herramientas CRO y Testing
4. Análisis Cross-Channel Marketing

Unidad didáctica 8.

Landing page optimization

1. Diseño
2. Mensajes
3. Formulario
4. Información
5. Reclamo
6. Páginas responsive
7. SEO

Unidad didáctica 9.

Herramientas para cro

1. Tipos de herramientas para optimizar CRO
2. Google tag manager
3. Google optimize
4. PageSpeed Insights de Google
5. Adobe Target
6. AB Tasty
7. Optimizely

Unidad didáctica 10.

A/b multivariate testing

1. Las landing pages
2. Cómo llevamos a cabo un «experimento»
3. Cómo funciona el a/b testing

Unidad didáctica 11.

Neuromarketing aplicado a cro

1. ¿Que es el neuromarketing?
2. Técnicas de neuromarketing
3. Implantando el neuromarketing en nuestro negocio
4. Técnicas útiles de neuromarketing

Módulo 12.

Copywriting web, seo y contenidos

Unidad didáctica 1.

Importancia del copywriting para el inbound marketing

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos y copywriting
3. Copywriting para generar contenido viral, marketing viral.
4. Video Marketing y brand storytelling
5. Copywriting y reputación online

Unidad didáctica 2.

Herramientas para la gestión de contenidos

1. CMS (Content Management System)
2. Ejemplo de CMS: Wordpress
3. Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
4. Acortadores de URL
5. Listas de correo y suscriptores
6. MailChimp
7. Newsletters

Unidad didáctica 3.

Blogging y wordpress

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3. Configuración inicial de WordPress
4. Páginas en Wordpress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

Unidad didáctica 4.

Tipos de contenidos y aplicación del copywriting

1. Contenidos generados internamente
2. Blog
3. Microsites
4. Landing pages
5. Listas de correo
6. Redes sociales
7. Foros de discusión
8. Eventos 2.0
9. Apps
10. Infografías
11. Portfolios digitales de producto
12. FAQ
13. Galerías fotográficas
14. Vídeos
15. Podcasts
16. Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
17. Encuestas, tests y pruebas científicas
18. Sorteos y concursos
19. Reutilización de contenidos
20. Menciones en las redes sociales
21. Comentarios en el blog de la marca
22. Reviews, vídeos reviews, listas y rankings
23. Entrevistas y reportajes en medios online
24. Portales verticales

Unidad didáctica 5.

Estrategia de generación de contenidos

1. Objetivos SMART
2. Segmentación del target
3. Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
4. Plan estratégico
5. Seguidores, leads, clientes y prosumidores
6. Plan táctico
7. Calendario editorial

Unidad didáctica 6.

Copywriting aplicado

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting

Unidad didáctica 7.

Seo y copywriting

1. SEO para copywriting
2. El análisis del SEO
3. Keyword Research: SEO y Copywriting

Unidad didáctica 8.

Redacción con copywriting para el blog corporativo

1. ¿Escribimos para Google o para personas?
2. Patrón de lectura web
3. Estructura de la pirámide invertida
4. Romper la uniformidad del texto
5. Guía de estilo
6. Las palabras clave en el marketing de contenidos
7. Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
8. Contenidos originales

Unidad didáctica 9.

Copywriting para personal branding

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

Unidad didáctica 10.

Copywriting para e-commerce

1. Introducción
2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

Unidad didáctica 11.

Kpis para medir la eficacia de tu copywriting de tu web

1. Métricas web
2. Usuarios
3. Páginas vistas
4. Porcentaje de rebote
5. Datos geográficos
6. Mapas de calor
7. Fuentes de tráfico
8. Duración media de la sesión
9. Social bookmark del blog
10. Comentarios en el blog
11. Métricas de negocio
12. Conversión
13. ROI

Módulo 13.
Proyecto fin de master

metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

Revista Digital

Secretaría

5

pilares del método

Webinars

Campus Virtual

Comunidad

Comunidad

Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.

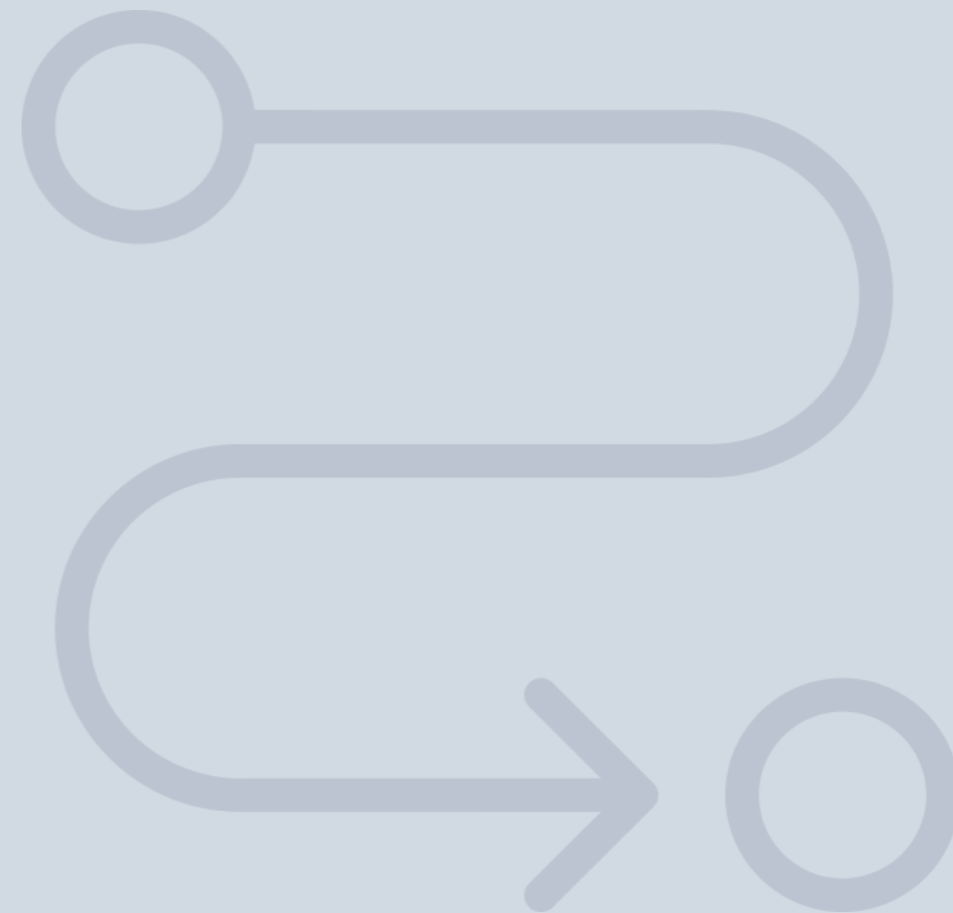
Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.



SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello
100%
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



20%	Beca desempleo	Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.
15%	Beca emprende	Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.
10%	Beca alumnos	Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

Masters Profesionales

Master en Marketing Digital

Impulsamos tu carrera profesional



INESEM
BUSINESS SCHOOL

www.inesem.es



958 05 02 05 formacion@inesem.es

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.
Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.