



info@atecid.com

Formación Bonificable



Fundación Estatal
PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO

Teleformación

Analítica Web y Plan de Marketing Digital

Objetivos

□ **Objetivo general**

- Aprender a medir resultados de Marketing Digital: acciones en redes sociales, SEO, SEM, mail Marketing, y conocer y aplicar las herramientas de analítica web.

□ **Objetivos específicos**

- Adquirir los conocimientos necesarios para manejar las técnicas online de captación y fidelización de clientes.
- Conocer en qué consiste la política de captación y la disciplina branding.
- Entender el concepto de cross marketing.
- El objetivo general de esta unidad es adquirir los conocimientos necesarios para manejar las técnicas online de captación de clientes.
- Conocer las claves para fidelizar a los clientes y para crear programas de fidelización eficaces.
- Entender el funcionamiento de las redes de afiliados.
- Analizar las diferentes técnicas de fidelización y comprobar cuáles son las más eficaces.
- Conocer la necesidad de establecer una analítica y medición en proyectos web.
- Conocer los fundamentos de método Lean Startup en el lanzamiento de proyectos online.
- Abordar los conocimientos necesarios para crear un plan de marketing digital que se ajuste a la realidad de las empresas.
- Conocer las fases de implantación del método Lean Startup.
- Entender el concepto de marketing digital.
- Analizar la evolución del marketing digital y conocer las particularidades del plan de marketing en los proyectos online.

- Estudiar las estrategias de marketing digital que las empresas pueden utilizar para diferenciarse de la competencia.
- Definir el concepto de analítica web.
- Identificar las principales herramientas de analítica web.
- Comprender el funcionamiento de Google Analytics.
- Aplicar la analítica web a las redes sociales.
- Aplicar la analítica web a las tiendas virtuales.
- Aplicar la analítica web a proyectos SEO.
- Conectar Wordpress con Google Analytics y Webmasters.
- Conectar Wordpress con MailChimp.
- Explicar las características de las principales herramientas de análisis de redes sociales.

Contenidos

Analítica Web y Plan de Marketing Digital	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Las características de los proyectos online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar los objetivos de un proyecto Online: Acquisition, engagement, conversion, loyalty. <ul style="list-style-type: none"> • Política de captación: ¿Solo branding? • Branding. • Acciones de cross marketing: aprovechar el offline para catapultar el online. • Las claves para fidelizar clientes. • Programas de fidelización. • Programas de éxito online. • Redes de afiliación propias: ¿Cómo construirlas? • Redención de puntos, e-bonus, dinero, premios, sorteos... ¿Cuál es más eficaz? • Sin analítica estamos ciegos. 	
Examen UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01: Captación de clientes	30 minutos
Tiempo total de la unidad	11.5 horas
<p>Unidad 2: Organización Lean y Plan de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El método Lean: Fail fast, fail cheap. • El Plan de marketing. <ul style="list-style-type: none"> • El plan de marketing digital. • ¿Qué es el marketing digital? • Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 4.0. • El plan de marketing online. • Estrategias para marketing digital. • Content marketing. • Email marketing. • Posicionamiento SEO. • Marketing en redes sociales. • Inbound marketing. • Otras estrategias: video marketing, bots y live streaming. 	

Examen UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02: Industria 4.0	30 minutos
Tiempo total de la unidad	14 horas
<p>Unidad 3: Analítica red.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la analítica web? y ¿cómo medimos los usuarios? <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es Google Analytics? • Analítica web aplicada a redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> • Introducción. • ¿Se pueden medir las conversaciones? • Midiendo la reputación, la popularidad y la influencia. • Midiendo acciones en blogs. • Conocer los gustos de los seguidores en redes sociales • Aplicaciones y widgets: Cómo medir su efecto. • Tipología de usuarios en Internet y efectos de su fidelización. • Analítica web aplicada a tiendas virtuales. • Analítica Web aplicada a proyectos SEO. <ul style="list-style-type: none"> • Definición de estrategia SEO. • El keyword set. • Optimización on site: ordenar para los buscadores. • Optimización off site: el arte de seguir enlaces buenos. • Optimizar el contenido para los buscadores y medición de avances en SEO. 	
Examen UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03: Métricas para una tienda virtual	30 minutos
Tiempo total de la unidad	21 horas
<p>Unidad 4: Herramientas para analizar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectar Wordpress con Google Analytics y Webmasters. • Conectar Wordpress con MailChimp. • Conocer las herramientas: Hootsuite, Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Analytics. 	
Examen UA 04	30 minutos

Actividad de Evaluación UA 04: Conectar Mailchimp a Wordpress	30 minutos
Tiempo total de la unidad	3 horas
Examen final	30 minutos
4 unidades	50 horas