



MÁSTER SEO: POSICIONAR PÁGINAS WEBS Y E- COMMERCE

CÓMO POSICIONAR PÁGINAS WEB CON ÉXITO

OBJETIVOS

- Optimizar una página web para hacerla más visible en la red.
- Conocer los factores que penalizan y que mejoran el posicionamiento de una web en los buscadores, especialmente en Google.
- Conseguir la mejor posición posible en los resultados de las búsquedas que realizan los usuarios en los buscadores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

- 1.1. Buscadores
- 1.2. SEO
 - 1.2.1. Ventajas del SEO
 - 1.2.2. Desventajas del SEO
- 1.3. Relevancia de los resultados
- 1.4. Posicionamiento penalizado - Black Hat

2. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

- 2.1. Las palabras clave
- 2.2. Elección de las palabras clave
- 2.3. Analizar el tráfico que recibe el sitio web

3. ¿DÓNDE UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVE?

- 3.1. Introducción
- 3.2. Nombre de dominio
- 3.3. Nombre de secciones y URLs de las páginas
- 3.4. Títulos de las páginas
- 3.5. Contenido de la página
- 3.6. Las etiquetas <META>

4. ENLACES

- 4.1. Enlaces DoFollow y NoFollow
- 4.2. PageRank
- 4.3. Enlaces externos
- 4.4. Alta en directorios
- 4.5. Marcadores sociales o "social marker"
- 4.6. Redes sociales
- 4.7. Mapa del sitio. Sitemap
- 4.8. Enlaces internos

5. CONTENIDOS DIFÍCILES DE POSICIONAR

- 5.1. El contenido es el rey
- 5.2. El archivo robots.txt

- 5.3. Imágenes
- 5.4. Flash

6. ANÁLISIS DE LAS ESTADÍSTICAS DE ACCESO

- 6.1. Tipos de aplicaciones de análisis
- 6.2. Herramientas de análisis de LOGs. Ejemplo: AWStats
- 6.3. Servicio online externo. Ejemplo: Google Analytics

7. HERRAMIENTAS DE GOOGLE ADWORDS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Registrarse en Google Adwords
- 7.3. Crear la primera campaña
- 7.4. Elementos de la aplicación

COMMUNITY MANAGER

OBJETIVOS

- Conocer en qué consiste la actividad de un Community Manager y cuáles son las principales funciones a desarrollar.
- Entender la importancia de la identidad virtual en la empresa y desarrollar su propia marca en la red, dentro del Plan Social Media.
- Adquirir los conocimientos necesarios para responsabilizarse de campañas de comunicación corporativas en los medios sociales.
- Conocer las características diferenciales de las redes sociales más populares y utilizarlas para su uso profesional como Community Manager.
- Identificar las principales herramientas virtuales para monitorizar la reputación on line de la empresa.
- Concienciarse sobre la importancia de medir el retorno de la inversión en medios sociales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LAS REDES SOCIALES. EL COMMUNITY MANAGER

- 1.1. Introducción
- 1.2. Qué es un Community Manager o Social Media Manager
- 1.3. Acciones realizadas en los medios sociales
- 1.4. Tipos de redes en función de lo que el usuario puede realizar en ellas
- 1.5. Herramientas utilizadas en las redes sociales
- 1.6. Conectarse a una red social
- 1.7. La privacidad
- 1.8. Recomendaciones De La Agencia Española De Protección De Datos

2. MONITORIZAR, ANALIZAR Y MEDIR LAS REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Acciones no convencionales
- 2.3. Acciones convencionales

3. LAS REDES SOCIALES EN EL PLAN DE MARKETING

- 3.1. Introducción
- 3.2. Qué objetivos se pretenden
- 3.3. Diferentes opciones de presencia en los medios sociales
- 3.4. Elaboración del Plan de Marketing en Redes Sociales
- 3.5. Recomendaciones
- 3.6. Empresas especializadas

4. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN: SU ANÁLISIS COMO MEDIO Y COMO SOPORTE PUBLICITARIO

- 4.1. Introducción
- 4.2. Los usuarios de los medios sociales
- 4.3. Actitud ante la publicidad
- 4.4. Las Redes Sociales como medio de comunicación empresarial
- 4.5. Errores de la comunicación empresarial en redes sociales
- 4.6. Casos de éxito y fracaso de Relaciones Públicas en Redes Sociales
- 4.7. Las redes como soporte publicitario

5. CONSTRUIR RELACIONES: EL NUEVO MARKETING RELACIONAL

- 5.1. Internet y el marketing de relaciones
- 5.2. Marketing relacional
- 5.3. Marketing one to one
- 5.4. Plan de marketing relacional
- 5.5. Características del marketing relacional
- 5.6. Principios del Marketing relacional
- 5.7. Marketing relacional y redes sociales

6. CREATIVIDAD Y REDES SOCIALES

- 6.1. La creatividad
- 6.2. Apuesta por las redes sociales
- 6.3. Campañas de marketing creativas
- 6.4. Casos de éxito en España

7. LOS BLOGS

- 7.1. Introducción
- 7.2. Principales características de los blogs
- 7.3. Elementos de un blog
- 7.4. Ejemplos de blogs
- 7.5. Crear tu propio blog
- 7.6. El blog como herramienta de branding personal

8. DESCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

- 8.1. Panorama actual de las redes sociales
- 8.2. Myspace
- 8.3. YouTube
- 8.4. Facebook
- 8.5. Twitter
- 8.6. Habbo
- 8.7. LinkedIn
- 8.8. Xing

- 8.9. Google+
- 8.10. Pinterest
- 8.11. Vimeo
- 8.12. Instagram
- 8.13. Flickr
- 8.14. Foursquare

9. MOBILE SOCIAL MEDIA: LOS SMARTPHONES

- 9.1. Los smartphones
- 9.2. El potencial del móvil para las redes sociales
- 9.3. Ejemplo de aplicaciones móviles para conectarse a redes sociales
- 9.4. Del Social Media al Social Media Móvil

ESTRATEGIAS EFECTIVAS DE EMAIL MARKETING

OBJETIVOS

- Aprender a planificar una campaña de email marketing integrada dentro de su estrategia de Marketing Online.
- Conocer los factores clave para diseñar emails totalmente efectivos y analizar los resultados obtenidos en cada envío.
- Conocer la normativa que regula las comunicaciones comerciales y los requisitos a los que se debe ajustar este tipo de comunicaciones.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EL EMAIL MARKETING DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 1.1. Estrategias de marketing online
- 1.2. Marketing relacional
- 1.3. Marketing one to one o micromarketing
- 1.4. Email marketing

2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMAIL MARKETING

- 2.1. Ventajas del email marketing
- 2.2. Desventajas del email marketing

3. RECOPIACIÓN DE EMAILS

- 3.1. Crear una lista
- 3.2. Explotar una lista interna o propia, con tecnología de un tercero
- 3.3. Contratar una lista externa

4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

- 4.1. Antes de empezar
- 4.2. Fases de una campaña de email marketing
- 4.3. Objetivo de la campaña
- 4.4. Antes de la campaña
- 4.5. Elección de la lista
- 4.6. Segmentación
- 4.7. Personalización

- 4.8. Formato, remitente y asunto
- 4.9. Viralidad
- 4.10. Los resultados

5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO

- 5.1. Introducción
- 5.2. Frecuencia de los envíos
- 5.3. Aspectos a tener en cuenta
- 5.4. Diseño del email
- 5.5. Partes del mensaje de correo electrónico
- 5.6. Recomendaciones finales

6. PROTECCIÓN DE DATOS POR INTERNET

- 6.1. Normativa
- 6.2. Política de Privacidad
- 6.3. Responsabilidad de las listas de Datos Personales: listas internas y listas externas
- 6.4. Sanciones

7. EL FORMATO HTML

- 7.1. Introducción
- 7.2. Estructura básica de un documento HTML
- 7.3. Comandos básicos de HTML
- 7.4. Editores HTML

8. SPAM, LEGISLACIÓN Y NORMATIVAS DEL EMAIL MARKETING

- 8.1. Introducción
- 8.2. Directiva 2002/58, de 12 de julio de 2002, sobre privacidad y las comunicaciones electrónicas
- 8.3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSICE)
 - 8.3.1. Ámbito de aplicación
 - 8.3.2. Requisitos en las comunicaciones comerciales
 - 8.3.3. Empleo de cookies
 - 8.3.4. Procedimiento de información de cookies
 - 8.3.5. Sistema de información por capas
- 8.4. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal (LOPD)
- 8.5. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)
- 8.6. Ley Orgánica 15/1999 y Norma Primera de la Instrucción 1/2000 de 1 de diciembre de la Agencia Española de Protección de Datos por la que se regula la transferencia internacional de datos

9. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL EMAIL MARKETING

- 9.1. Introducción
- 9.2. Conceptos básicos

10. DIFERENTES HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS ONLINE PARA GESTIONAR CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING

- 10.1. Qué ofrecen
- 10.2. Algunos ejemplos

11. CASO PRÁCTICO

- 11.1. Introducción
- 11.2. Ayuda-Tutorial

COMERCIO ELECTRÓNICO PARA PYMES

OBJETIVOS

- Aprender nociones básicas de comercio electrónico: sus posibilidades y sus aplicaciones.
- Conocer los elementos necesarios, requisitos mínimos, estructura organizativa, funciones a asumir, en un sistema de e-business.
- Conocer las diferentes opciones y herramientas disponibles para iniciar una actividad empresarial y comercial basada en la red.
- Analizar casos de éxito en comercio electrónico.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS

- 1.1. E-business
- 1.2. E-commerce
- 1.3. E-service
- 1.4. Modelos de ventas: b2b, b2c, c2c, b2c2, b2b2c, p2p
- 1.5. Modelos de negocio basados en dispositivos
- 1.6. Otros modelos de negocio según orientación

2. E-BUSINESS: NUEVOS MODELOS DE PROCESOS DE NEGOCIO

- 2.1. Introducción
- 2.2. Entornos
 - 2.2.1. Entorno Internacional
 - 2.2.2. Entorno Económico
 - 2.2.3. Entorno Empresarial
 - 2.2.4. Entorno Legal
 - 2.2.5. Entorno Tecnológico
- 2.3. Fundamentos de la Nueva Economía
 - 2.3.1. Tecnología
 - 2.3.2. Recursos Humanos
 - 2.3.3. Globalización
 - 2.3.4. Desarrollo de intangibles
- 2.4. Utilidades de las nuevas tecnologías
- 2.5. Cambio de las relaciones comerciales
- 2.6. Las nuevas tecnologías y las Pymes

3. ELEMENTOS DE UN SISTEMA DE E-BUSINESS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

- 3.1. Áreas organizativas
 - 3.1.1. Puestos de trabajo en la nueva economía
- 3.2. Modelos de organización
 - 3.2.1. Piramidal
 - 3.2.2. Vertical
 - 3.2.3. Radial
 - 3.2.4. D. Anárquica

- 3.2.5. Matricial
- 3.2.6. Nuevas configuraciones estructurales
- 3.3. Funciones a asumir
- 3.4. Gestión del conocimiento

- 4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL E-BUSINESS**
 - 4.1. Factores básicos
 - 4.2. Características de los nuevos modelos de negocio
 - 4.3. Fases para la implantación
 - 4.4. Frontera, ventajas y reglas del nuevo medio
 - 4.5. Decálogo del éxito
 - 4.6. Elementos necesarios para poner en marcha una tienda online

- 5. SOLUCIONES INTEGRALES EN MATERIA TECNOLÓGICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE INICIATIVAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y E-BUSINESS**
 - 5.1. Introducción
 - 5.2. Arsys
 - 5.2.1. Características
 - 5.3. Nominalia
 - 5.3.1. Características
 - 5.4. Acens
 - 5.4.1. Características
 - 5.5. Otras soluciones

- 6. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES CASOS DE ÉXITO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**
 - 6.1. Introducción
 - 6.2. eBay
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Historia
 - 6.2.3. Funcionamiento
 - 6.2.4. Modalidades
 - 6.3. ING Direct
 - 6.3.1. Su éxito
 - 6.3.2. Historia
 - 6.3.3. Productos
 - 6.4. eDreams
 - 6.4.1. Qué es
 - 6.4.2. Historia
 - 6.4.3. Productos
 - 6.4.4. Funcionamiento
 - 6.5. Buy-vip
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Historia
 - 6.5.3. Productos
 - 6.5.4. Funcionamiento

- 7. DOMINIOS, PÁGINAS WEB, SITIOS WEB Y PORTALES**
 - 7.1. Internet
 - 7.2. Dominios
 - 7.2.1. Tipos de Dominios

info@centro-cee.com
asesora@centro-cee.com

7.2.2. Registrar un dominio

7.3. Página Web

7.3.1. HTML

7.4. Sitio Web

7.4.1. Introducción

7.4.2. Nombres de carpetas y archivos

7.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web

7.4.4. Webs dinámicas

7.5. Portales