

## MARKETING EN BUSCADORES: SEO, SEM Y ANALÍTICA WEB

**N.º expediente:** PS20240068

**N.º acción:** 10

**N.º grupo:** 101

**Entidad:** CENTRO FORMACIÓN AFS, S.L

**Horas:** 45h

**Modalidad:** Teleformación

**Responsable:** Sara Sánchez

**Email:** [sarasanchez@afsformacion.com](mailto:sarasanchez@afsformacion.com)

**Telf.:** 625 03 60 12

## **PROGRAMACIÓN**

### **OBJETIVOS:**

#### **Objetivos generales:**

- Llevar a cabo una analítica web adecuada mediante la utilización de las herramientas de marketing en buscadores: SEO y SEM.

#### **Objetivos específicos:**

- Llevar a cabo una analítica web adecuada mediante la utilización de las herramientas de marketing en buscadores: SEO y SEM.

## CONTENIDOS

### **MÓDULO 1: MARKETING EN BUSCADORES: SEO, SEM Y ANALÍTICA WEB**

#### • **Conocimiento del funcionamiento de los buscadores.**

- Marketing en buscadores
- Definición de SEO o posicionamiento natura
- Definición de PPC.
- Herramientas de búsqueda
- Buscadores
- Directorios.
- Cómo funciona un buscador.
- Artículos de opinión.
- Importancia del SEO: infografías.
- ¿Quién dice que el SEO está muerto?

#### • **Identificación de los Principios SEO.**

- Qué hacer para que nos indexen los buscadores.
- Alta en directorios
- Alta en buscadores
- Dar a conocer nuestra página.
- Publicar el SITEMAP.
- Qué hacer para que no nos indexen.
- Optimización de las páginas
- Cabecera
- Área de metainformación
- La etiqueta Description
- La etiqueta Keywords
- Información dentro del cuerpo de la página ( )
- Cómo escribir buenos textos para buscadores y usuarios.
- Definir la estrategia de posicionamiento
- Concepto de popularidad, ¿Qué podemos hacer para aumentar nuestra popularidad?
- Link building
- Concepto de relevancia.
- Técnicas a evitar
- SEO de poca confianza
- Compra de links.
- Cambios importantes en el algoritmo
- Google Panda
- Google Penguin
- Google Hummingbird (“Colibrí”).
- Estudios sobre la posición en los resultados de búsqueda.
- Estudio de la Universidad de Tulsa (EUA).
- SEO para móviles.

#### • **Habilidades de gestión, personales y sociales**

- Comprensión del nuevo entorno digital.
- Planificación en un entorno digital.
- Organización de la identidad corporativa y de las relaciones comerciales, orientada a través de internet.
- Capacidad de desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.
- Identificación de nuevos escenarios para comunicación en el entorno digital.

- Gestión de la identidad digital en un entorno empresarial.
- Gestión de la estrategia de marketing en los nuevos entornos digitales.
- Reconocimiento del nuevo perfil de cliente => Cliente digital.
- Funciones ejecutivas.
- Desarrollo de las destrezas necesarias para el desarrollo del marketing en buscadores.
- **Implementación y explotación de campañas de PPC.**
  - Introducción
  - Qué formato tienen estos anuncio
  - Cuánto cuesta anunciarse en AdWords
  - Cómo funciona y qué debo hacer para aparecer en las primeras posiciones.
  - Cómo crear una campaña en AdWords
  - Conceptos fundamentales de AdWords
  - Creación de una cuenta
  - Creación de una campaña
  - Dar de alta los datos de facturación
  - Caso práctico.
  - Cómo sacar partido a una cuenta de AdWords
  - Optimización de palabras clave efectivas
  - Optimización del texto de los anuncios
  - Caso práctico.
- **Desarrollo de Landing Page y Testing.**
  - Construcción de Landing Pages orientadas a la conversión
  - Ingredientes para generar una buena oferta
  - Estructura del mensaje
  - Cómo escribir textos que vendan
  - Ejemplos de Landing Page.
  - Herramientas para optimizar nuestra Landing Page
  - Experimentos de contenido.
  - Análisis de sitios Web.
  - Tipos de herramientas.
  - Indicadores clave de rendimiento.
- **Análisis de nuestro sitio web**
  - Información de visitantes
  - Fuentes de tráfico
  - Contenido del sitio Web
  - Definición de objetivos y conversiones.
  - Análisis de campañas
  - Etiquetado de las campañas con Google Analytics.
  - Algunas funcionalidades destacadas de Google Analytics
  - Cómo crear una cuenta de Google Analytics.
  - Analítica de página
  - Búsqueda interna del sitio
  - Enlazar campañas de AdWords.
  - Monitorización del e-commerce.
  - Google Analytics: Universal y 360 Suite.
  - Caso práctico.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Para que el alumno consiga la acreditación es imprescindible que:

- Realice los test de autoevaluación que se encuentran al final de cada módulo del contenido y obtengan al menos un 5.
- Realice el test de autoevaluación final y obtengan al menos un 5.
- Realice la actividad práctica final y obtengan al menos un 5.
- Visualice el contenido de la plataforma de teleformación de tal forma que el porcentaje del estado de finalización en el que se encuentran los contenidos, el cuestionario previo, los test de cada módulo, el test final y la actividad práctica final sea superior al 75%.