



MÓDULO: ¿Cómo apporto valor? (M3)

MATERIA: Promoción web (M3.4)

Coordinador/a de la materia

- Aitor Bediaga (Mondragon Unibertsitatea)

COMPETENCIAS

Esta materia permitirá al alumno obtener las siguientes competencias:

- **M34.C1** Ser capaz de incorporar con éxito a la estrategia de Marketing de la empresa las últimas tendencias en promoción web: posicionamiento en buscadores, marketing en movilidad, comercio electrónico.
- **M34.C2** Evaluar las posibilidades de Internet como forma de interacción con el cliente: canal de venta, canal de comunicación, canal de relación y de interacción con el cliente.
- **M34.C3** Valorar y utilizar las herramientas de analítica web para la mejora de campañas de marketing digital, y mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores de una forma orgánica.

El alumno, por tanto, será capaz de:

- Poner en marcha y gestionar un sitio web utilizando un gestor de contenidos.
- Diseñar una arquitectura de la información e interacción eficiente.
- Optimizar el gestor de contenidos y la experiencia de usuario.
- Determinar los requisitos para la internacionalización del sitio web
- Comprender de forma eficaz el funcionamiento interno de los buscadores.
- Conocer las técnicas que nos van a permitir obtener un mejor posicionamiento web.
- Identificar las diferentes formas de publicidad en buscadores.
- Conocer las características más importantes a gestionar en una campaña de publicidad SEM.
- Realizar una campaña rentable de marketing en buscadores
- Identificar las claves del comercio electrónico



BREVE DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Esta materia consta de las siguientes unidades didácticas:

- SEO
 - Introducción al marketing en buscadores
 - SEO on page
 - SEO off page
 - Auditoria SEO
- SEM
 - SEM: Red de búsqueda
 - SEM: Red de display y remarketing
- Publicidad display
 - Publicidad display
 - Retargeting
- Gestión de un sitio Web
 - Desarrollo web.
 - Administración de un sitio web con Wordpress.
- Comercio electrónico
 - Introducción al comercio electrónico.
 - Plataformas tecnológicas para el comercio electrónico.
 - Características y elementos a tener en cuenta en un comercio electrónico.
- Email marketing
 - Introducción al email marketing
 - Diseñar una campaña de email marketing
 - Mailchimp como herramienta de email marketing
 - Monitorización de las campañas de email marketing
- Analítica web
 - Introducción a la analítica web.
 - Análisis de la audiencia y su comportamiento en Google Analytics.
 - Monitorizar campañas con Google Analytics.
 - Creación de informes personalizados.



ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tabla descriptiva para la **calificación de las competencias de la materia.**

	M34.C1	M34.C2	M34.C3	TOTAL
M34.A1	15%	0%	0%	15%
M34.A2	10	0%	5%	15%
M34.A3	30%	30%	0%	60%
M34.A4			10%	10%
	55%	30%	15%	100%

- **M34.A1** Desarrollo y gestión de un sitio web (*Actividad individual*)
- **M34.A2** Realizar un análisis SEO de un caso práctico. (*Actividad individual*)
- **M34.A3** Creación de un comercio electrónico con la aplicación de técnicas de promoción web (*Actividad individual*)
 - M34.A3.1 Diseño y creación de una ficha de productos (%15)
 - M34.A3.2 Campaña de Google Adwords (%10)
 - M34.A3.3 Campaña de publicidad en RRSS (%10)
 - M34.A3.4 Campaña de Email Marketing (%10)
 - M34.A3.5 Planificación del dashboard y el análisis de datos obtenidos de G.A (%15)
- **M34.A4** Test sobre analítica web (*Actividad individual*)

BIBLIOGRAFÍA

- Macia, F., & Gosende, J. (2010). Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet. Anaya Multimedia.
- Macia, F. (2011). Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya.
- Charters, B. (2011). Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search. "O'Reilly Media, Inc."
- Weinschenk, S., & de Rivera, L. G. (2009). Haz clic aquí: neuro Web design. Pearson Educación.
- Krug, S. (2001). No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web. Pearson Educación, SA.
- Nielsen, J. (2000). Usabilidad. Diseño de páginas
- Wallace, H. R. (2010). WordPress 3 Site Blueprints. Packt Publishing Ltd.
- Muñoz, G., & Elosegui, T. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Profit Editorial.
- Chardonneau, R. (2014). Google Analytics: analice el tráfico de su sitio web para mejorar los resultados: incluye Universal Analytics. Ediciones ENI.
- Kaushik, A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Grupo Planeta (GBS).
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2014). Lean analytics: cómo usar los datos para crear más rápido una "startup" mejor. Universidad Internacional de la Rioja.
- Maldonado, S. (2015). Analítica web: medir para triunfar. ESIC Editorial.