

EXCUSE ME CAPTAIN

W: [www.excusemecaptain.com](http://www.excusemecaptain.com)

E: [hola@excusemecaptain.com](mailto:hola@excusemecaptain.com)

E: [admin@campus-stellae.com](mailto:admin@campus-stellae.com)

T: +34 981 522 788



*Excuse me*  
**CAPTAIN**

EXCUSE ME CAPTAIN

Agencia & Escuela de Marketing Digital

# CURSO MARKETING DIGITAL

## CAMPUS STELLAE

# CURSO MARKETING DIGITAL

Somos Excuse Me Captain una agencia digital formada por consultores y formadores con un Curso de Marketing Digital **con un enfoque 100% práctico.**



## FICHA DEL CURSO

**PROGRAMA:** Curso Marketing Digital

**DURACIÓN:** 127h presenciales

**DÓNDE:** En Campus Stellae. Praza da Quintana de Mortos 3, 15704 Santiago de Compostela

**PERFIL ALUMNO:** Toda persona/profesional que quiera aprender mediante metodología “hands-on” y, de forma eminentemente **práctica**, cómo definir e implementar un Plan de Marketing Online para su negocio y aprender las herramientas necesarias para ser un especialista en Online Marketing.

**REQUISITOS ALUMNO/A:** Traer un ordenador portátil y tener conocimientos de la industria de internet.

**HERRAMIENTAS UTILIZADAS POR ALUMNO/A:** Google Drive, Google Docs, Google Sheets, Google Pages, Wordpress, Google Ads, Google Tag Manager, Google Search Console, Majestic, AhREFs, Screaming Frog, MOZ, Facebook Ads.

**NUESTRO OBJETIVO:** Prepararte tanto para afrontar una idea de negocio propio o para optar a puestos de responsabilidad en Oline Marketing. También, el postgrado persigue una doble finalidad: servir de preparación para los exámenes oficiales de Google Analytics & Google Ads.

**METODOLOGÍA:** Nuestra metodología está centrada en el alumno y en la aplicación práctica de todo lo visto en clase. La evaluación es continua y se centra en los ejercicios realizados en clase donde el alumno se enfrentará a casos reales y tendrá que dar respuesta.

## TEMARIO PROGRAMA

### 1. MÓDULO ESTRATEGIA DIGITAL

#### TEMARIO DEL MÓDULO

##### Modelos & Indicadores de Negocio Online

- Tipos & Modelos de Negocio en Internet
- Modelos y métricas de Medios Online: CPC, CPM, CPL, CPA, CPI, CPD, CPV, CPU
- Diferenciación entre Redes Publicitarias
- Impresiones & CTR & CR & ROI - ¿Para qué sirven?
- LTV & CAC - Qué son y qué significan - ¿Cómo aplicarlos en una empresa?

##### Estrategias de Marketing Digital

- El ecosistema digital
- E-bay: ¿qué estrategia utilizó?

##### Plan Marketing Online

- Marketing de Adquisición y Retención
- Plan de Marketing Online
- Análisis
- Información de Partida
- Objetivos
- Estrategia
- Definición de Plan/Roadmap
- Desarrollo de Plan de Inversión de Campañas

#### SINOPSIS & OBJETIVOS DEL MÓDULO

El objetivo es introducir al alumno en el marketing digital a través de la metodología del caso y ejercicios prácticos: analizando estrategias de empresas actuales y, sobretudo, la iniciación a las métricas/indicadores que hay que conocer para hacer un plan de marketing online.

### EJERCICIOS & PRÁCTICAS

Crear una empresa desde cero y elaborar un plan de marketing online de inversión calculando costes y ROI potencial en base al modelo de negocio de la empresa.

### DURACIÓN

18 horas

### HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Google Docs, Google Sheets, Google Adwords, Facebook Ads

## 2. MÓDULO ANALÍTICA WEB con Google Analytics

### TEMARIO DEL MÓDULO

#### ¿Qué es la Analítica Web?

- El caso Amazon & Jeff Bezos
- Propósitos y Usos
- Dimensiones y Métricas en Google Analytics

#### Objetivos y KPIs

- Diferenciación
- Objetivos de Negocio
- Tipos de Objetivos
- Definición de KPIs
- Identificación de KPIs por modelo de negocio

#### Análisis Web

- Cookies
- Análisis Visitas/Sesiones
- Análisis Contenidos
- Análisis Conversiones
- Análisis Competencia

#### Segmentación

- Tipos de Segmentación
- Cómo segmentar

#### Configuración Google Analytics

- Instalación y Configuración
- El Panel de Administración
- Cuentas vs. Propiedades vs. Perfiles

#### Introducción Google Analytics Avanzado

- Dimensiones Secundarias
- Filtración de Datos: Filtros, Segmentos Avanzados, Informes Personalizados
- Expresiones Regulares

- Objetivos

### **Reporting y dashboards**

- Introducción
- Qué, Cómo y Por qué
- Ejemplos

### **SINOPSIS & OBJETIVOS DEL MÓDULO**

El objetivo es que el alumno aprenda a utilizar la analítica web a través de Google Analytics & Google Tag Manager, identificando los indicadores y métricas más importantes en función del negocio. Aprenderá a analizar la Captación, Activación, Conversión y Retención de la audiencia del website.

### **EJERCICIOS & PRÁCTICAS**

El alumno contará con un acceso a una cuenta de Google Analytics que dispone de una media de 5.000 sesiones diarias para realizar los ejercicios. Éstos están contextualizados en una agencia de marketing, trabajando como un anunciante o para implementarse en su propio negocio.

### **DURACIÓN**

36 horas

### **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

Google Docs, Google Sheets, Google Analytics

### 3. MÓDULO Google Tag Manager

#### Introducción al curso

Presentación de la asignatura y la herramienta, qué es un gestor de etiquetas, cómo funciona. GTM y la Analítica Digital

#### Introducción a la herramienta

Entrando en la herramienta de GTM. Cómo crear una cuenta e implementar el código.

Conceptos básicos

#### Publicación y Vista Previa

Espacios y entornos en GTM, cómo publicar un contenedor. Modo de Vista Previa, qué es y para qué sirve.

#### Etiquetas, Activadores y Variables

Qué son, cómo crear, configurar, activar e integrar variables en función a nuestros objetivos de medición.

#### Repaso de conceptos

#### DOM Scrapping y Data Layer

Qué son, para qué sirven, qué información nos ofrecen y cómo trabajar con ellos.

#### Seguimiento de eventos AJAX

Ejemplo de creación de etiqueta de conversión a través de Data Layer, paso a paso.

#### GTM y otros softwares

Implementación de códigos de otras herramientas

### **SINOPSIS & OBJETIVOS DEL MÓDULO**

Este curso tiene como objetivo la introducción al conocimiento y uso del gestor de etiquetas Google Tag Manager, para comenzar a utilizarlo y aplicar todas sus funcionalidades de cara a medir acciones valiosas e importantes para el usuario, e integrarlo en un plan de analítica web.

### **EJERCICIOS & PRÁCTICAS**

El alumno contará con un acceso a una cuenta de Google Tag Manager para realizar todos los ejercicios prácticos vistos en clase.

### **DURACIÓN**

9 horas

### **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

Google Docs, Google Sheets, Google Analytics, Google Tag Manager.



### 3. SEO (POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES)

#### TEMARIO DEL MÓDULO

##### Introducción al posicionamiento web

- Qué es el SEO

##### Google

- Cómo funciona Google y qué hace con nuestras webs
- Factores que influyen y a tener en cuenta

##### Keyword Research

- Qué es y para qué sirve
- Patrones de Búsqueda y cómo utilizarlos
- Uso del keyword research en nuestro proyecto

##### SEO On-Page

- Identificación de elementos On-Page
- Técnicas de implementación On-Page
- Recopilación de Información On-Page & Herramientas
- Análisis & Plan de Acciones

##### SEO Off-Page

- Factores que influyen
- Backlinking
- Autoridad de Página & Autoridad de Dominio

##### Analítica & Herramientas SEO

- Search Console, Google Trends, Ahrefs, Majestic, MOZ
- Search Console a fondo
- Cómo usar Google Analytics & Search Console
- El problema de NOT PROVIDED

##### Mapa de Acción

- Metodología aplicada
- Auditoría de un site

## SINOPSIS & OBJETIVOS DEL MÓDULO

El objetivo es que el alumno aprenda todas las técnicas necesarias para posicionar orgánicamente su propio proyecto. Aprenderás a realizar una auditoría SEO de un website y a realizar un plan de acción de tareas a implementar para posicionar correctamente una web.

## EJERCICIOS & PRÁCTICAS

Todo el módulo se centra en el aprendizaje teórico y puesta en práctica del mismo. Se realizan ejercicios prácticos de auditoría de webs externas, implementación SEO en un website y análisis de competidores. El alumno contará con un acceso a una cuenta de Wordpress para implementar desde un gestor de contenidos las modificaciones necesarias.

## DURACIÓN

36 horas

## HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Google Docs, Google Sheets, Google Analytics, Search Console, Wordpress, AhRefs, MOZ, Majestic.

## 4. SEM (SEARCH ENGINE MARKETING & GOOGLE ADWORDS)

### TEMARIO DEL MÓDULO

#### Introducción SEM

- Marketing en Buscadores y Google Ads

#### La Campaña

- Configuración y Creación de la Campaña
- Estructura y Campaña Avanzada
- Grupos de Anuncios, Anuncios y Palabras clave

#### Análisis de Rendimiento de Campaña

- Optimización y Seguimiento de la Campaña
- Herramientas de Google AdWords & Editor
- Conversiones y Análisis de la Rentabilidad

#### Red Display & Mobile de Google

- Introducción a la Red Display – anuncios gráficos
- YouTube y Anuncios de Videos
- Campañas de Móviles y Optimización Web Mobile

#### Creación Campaña & Informes de Rendimiento

- Creación de Informes y Análisis de Datos
- Conversiones, definición y seguimiento – CPA
- Vinculación de cuenta Google Analytics e importación conversiones
- Casos Reales y guía para la certificación AdWords

### SINOPSIS & OBJETIVOS DEL MÓDULO

El objetivo es que el alumno aprenda todas las técnicas necesarias para definir su campaña SEM de acuerdo con los objetivos del negocio/cliente y la preparación de cara la Certificación Google Adwords.

## **EJERCICIOS & PRÁCTICAS**

Todo el módulo se centra en el aprendizaje práctico en la creación de una estrategia de campaña SEM y el uso práctico de la herramienta Google Ads a través de ejercicios prácticos de creación de campañas, optimización y análisis de rendimiento.

## **DURACIÓN**

36 horas

## **HERRAMIENTAS UTILIZADAS**

Google Docs, Google Sheets, Google Analytics, Google Adwords

¿DUDAS y/o PREGUNTAS?

Escríbenos a:

[hola@excusemecaptain.com](mailto:hola@excusemecaptain.com)

EXCUSE ME CAPTAIN

Agencia & Escuela de Marketing Digital