

Curso de Cómo Posicionar Páginas Web.

Costo del curso:

- Matrícula gratuita.
- 150 € en pago único mediante cheque o transferencia bancaria.
- En caso de trabajadores en activo el curso puede ser bonificado en las cuotas de la Seguridad Social de la empresa, por lo que puede resultar total o parcialmente **gratuito** para el trabajador. Consultar condiciones.

Matriculaciones:

Pre-matrícula completando la ficha adjunta. Puede entregarse en nuestro centro de la Av Santa Isabel 185, local, enviarlo por fax al 976.572.262 o mediante correo electrónico a formacion@zarateneo.es

Objetivo del curso

Desarrollar mediante formación on-line los contenidos necesarios (expuestos en el apartado “temario”) para conseguir realizar un buen posicionamiento de una Web.

Este itinerario ha sido especialmente diseñado para ser impartido mediante formación On-line las lecciones se desarrollan mediante un sistema multimedia interactivo que permite al alumno un elevado aprovechamiento del curso.

El alumno también cuenta con el apoyo y las ventajas de nuestra plataforma de formación: TUTOR, foros, biblioteca, chat, material complementario disponible las 24hs, etc.

Tipo de formación

Teleformación.

Formación necesaria para acceder con éxito al curso.

No es necesario tener formación previa en el posicionamiento de páginas Web.

Pero, es importante tener conocimientos básicos a nivel usuario del manejo del ordenador: uso del ratón, apagado y encendido, entrar a internet, etc.

Dedicación necesaria por parte del alumno

- 15 hs lectivas en total.
- Horas de repaso que el alumno considere necesarias para afianzar sus conocimientos.

Material entregado

- Claves de acceso a la plataforma de formación.
- Contenido del curso de “ Cómo posicionar páginas Web ”



Hardware necesario y periféricos asociados

- Ordenador personal Pentium o similar, mínimo aconsejado 100MHz, 8Mb de memoria RAM
- Sistema operativo Windows preferiblemente XP o Vista.
- Tarjeta de sonido
- Altavoces o cascos

Software necesario

Navegador:

- Explorer 6 o superior
- Netscape 7 o superiores

Es recomendable disponer de Acrobat Reader, versión 4.0 o superior. El propio campus facilita el vínculo a dicha aplicación e indicaciones para su descarga e instalación.

Índice del curso

Módulo 1: Cómo posicionar páginas Web

Lección 1: Posicionamiento en buscadores.

Describe las diferencias entre buscadores y directorios y presenta la tarea de posicionar un sitio web de cara a salir en los primeros puestos de los resultados de las búsquedas y obtener tráfico cualificado. Explica la diferencia entre posicionamiento natural u optimización del sitio web y posicionamiento mediante publicidad online o de pago. Finaliza describiendo algunas técnicas que pueden ser penalizadas por los buscadores, lo que se conoce como el Black hat SEO.

- ✦ Capítulo 1: Buscadores y directorios.
- ✦ Capítulo 2: Relevancia de los resultados.
- ✦ Capítulo 3: Tráfico cualificado.
- ✦ Capítulo 4: Técnicas penalizables de posicionamiento.

Lección 2: Elección de las palabras clave.

Estudia distintas técnicas aplicables a la elección de las palabras clave más adecuadas para optimizar un sitio web en función de su temática: utilización de aplicaciones especializadas, análisis del tráfico que recibe el sitio web, análisis de lo que hace la competencia, etc. Destaca la necesidad de buscar palabras clave que aparezcan en muchas búsquedas pero que no tengan demasiada competencia, ya que son las palabras clave que mejor funcionan.

- ✦ Capítulo 1: La importancia de las palabras clave.
- ✦ Capítulo 2: Competencia de las palabras clave.
- ✦ Capítulo 3: Analizar el tráfico que recibe el sitio Web.
- ✦ Capítulo 4: Averiguar qué hace la competencia.
- ✦ Capítulo 5: Test.

Lección 3: ¿Dónde utilizar las palabras clave ?

Una vez elegidas las palabras clave que deseamos potenciar en nuestro sitio web de cara al posicionamiento en buscadores, es necesario conocer en qué lugares de las páginas colocarlas para que tengan el mayor efecto: en el dominio y URL de las páginas, en el título, en los encabezados y texto principal y en las etiquetas meta. En todos los casos se proporcionan consejos o ejemplos de cómo hacerlo.

- ✦ Capítulo 1: Introducción.
- ✦ Capítulo 2: Dominio y URL.
- ✦ Capítulo 3: El título de la página.
- ✦ Capítulo 4: Encabezados y texto te la página.
- ✦ Capítulo 5: Las etiquetas < meta >
- ✦ Capítulo 6: Test.

Lección 4: Enlaces (I).

Estudia el factor más importante a la hora de conseguir un buen posicionamiento de un sitio web: la popularidad o número de enlaces de calidad que apuntan a él desde otros sitios web. Describe el índice PageRank, que utiliza Google para valorar ese número de enlaces externos, pero recuerda que no sólo es importante el PageRank, sino también la calidad de dichos enlaces. Estudia también las técnicas oportunas para crear una buena estructura de enlaces internos en un sitio web. Finaliza mencionando las principales técnicas para conseguir enlaces externos: alta en directorios y en marcadores sociales, campañas de intercambio de enlaces y, sobre todo, crear contenido de calidad. Se estudia el alta en directorios.

- ✦ Capítulo 1: Popularidad de un sitio Web.
- ✦ Capítulo 2: Enlaces internos.
- ✦ Capítulo 3: Conseguir enlaces externos.
- ✦ Capítulo 4: Alta en directorios.
- ✦ Capítulo 5: Test.

Lección 5: Enlaces (II).

Describe cómo utilizar los marcadores sociales y las campañas de intercambio de enlaces para conseguir enlaces externos. Explica el formato más adecuado de dichos enlaces, en los que deben aparecer las palabras clave que queremos potenciar y no tener el atributo nofollow. Finalmente, describe enlaces que pueden penalizar y el concepto de mapa del sitio web o sitemap.

- ✦ Capítulo 1: Marcadores sociales.
- ✦ Capítulo 2: Intercambio de enlaces.
- ✦ Capítulo 3: Enlaces que penalizan.
- ✦ Capítulo 4: Mapa del sitio (Sitemap)
- ✦ Capítulo 5: Test.



Lección 6: Contenidos difíciles de posicionar.

Estudia técnicas útiles para optimizar páginas con contenido que es difícil de indexar por parte de los buscadores al carecer de texto. Imágenes, animaciones Flash, vídeos, etc. son ejemplos de ello. También explica el papel que juega el archivo robots.txt de cara a establecer las condiciones que los robots deben cumplir durante la exploración de un sitio web.

- ✦ Capítulo 1: Imágenes.
- ✦ Capítulo 2: Flash.
- ✦ Capítulo 3: La librería SWFObject.
- ✦ Capítulo 4: El archivo robots.txt.
- ✦ Capítulo 5: Test.

Lección 7: Análisis de las estadísticas de acceso.

Estudia dos aplicaciones que permiten analizar las estadísticas de acceso al sitio web, de forma que se pueda realizar el seguimiento de la labor de posicionamiento, así como las acciones correctivas que se estimen oportunas. Esas dos aplicaciones son el servicio online Google Analytics y la aplicación AWStats, que se instala en el propio servidor web y analiza la información almacenada en los archivos de registro.

- ✦ Capítulo 1: Tipos de aplicaciones de análisis.
- ✦ Capítulo 2: Introducción a Google Analytics.
- ✦ Capítulo 3: Google Analytics: Usuarios.
- ✦ Capítulo 4: Google Analytics: Fuentes de tráfico.
- ✦ Capítulo 5: Google Analytics: Contenido.
- ✦ Capítulo 6: AWStats.
- ✦ Capítulo 7: Test.

Lección 8: Publicidad Online – Google AdWords.

Presenta la posibilidad de utilizar publicidad online como otro de los métodos de posicionamiento de un sitio web. Para ello, se estudia el sistema Google AdWords. Se explica cómo crear una cuenta en este servicio, así como una campaña de publicidad y un determinado anuncio, relacionándolo con palabras clave y estableciendo el CPC o Coste Por Clic máximo que el anunciante está dispuesto a pagar.

- ✦ Capítulo 1: Introducción.
- ✦ Capítulo 2: Registrarse en Google AdWords.
- ✦ Capítulo 3: Crear una campaña AdWords.
- ✦ Capítulo 4: Elección de palabras clave y presupuesto.
- ✦ Capítulo 5: Facturación.
- ✦ Capítulo 6: Test.

Lección 9: Herramientas de Google AdWords.

Describe las herramientas que proporciona Google AdWords para realizar el seguimiento de una campaña de publicidad y optimizarla. Introduce los conceptos de CTR y nivel de calidad, que junto al CPC establecen el ranking o posición de los anuncios. También se explica cómo realizar el seguimiento de conversiones para conocer qué porcentaje de las ventas, registros, contactos, etc. provienen directamente del tráfico originado por la campaña de publicidad AdWords.

- ✦ Capítulo 1: Estructura de una cuenta AdWords.
- ✦ Capítulo 2: Seguimiento de una campaña.
- ✦ Capítulo 3: Nivel de calidad.
- ✦ Capítulo 4: Conversiones.
- ✦ Capítulo 5: Otras herramientas.
- ✦ Capítulo 6: Test.

Titulación

El curso proporciona un diploma no oficial con la acreditación de la Fundación Tripartita en caso de los trabajadores que bonifiquen el curso.

Formación e-learning

La sociedad moderna demanda que la formación de calidad llegue a todos los rincones de nuestra geografía de ahí la necesidad de cursos como este que permiten al alumno un alto aprovechamiento de la formación permitiéndole aprender mientras práctica en un simulador del programa estudiado.

La plataforma de formación nos permite la interacción alumno-profesor, alumno-alumno, permitiendo que el e-learning sea una formación más enriquecedora que la formación a distancia tradicional, incluso, en algunos aspectos, que la formación presencial.

El simulador multimedia e interactivo con el que cuenta este curso hace del aprendizaje una experiencia amena, permitiéndonos aprender mientras practicamos.

Calidad

Para el desarrollo de nuestros cursos nos basamos en la norma UNE 66181:2008 de Calidad en la Formación Virtual.

