

# Programa: 100 Factores para posicionarse orgánicamente

## Módulo 1: Factores de estructura on page

### Unidad 1: Factores de Estructura On Page

- 1.1.1 Importancia de títulos y metatítulos
- 1.1.2 Importancia de las metadescripciones
- 1.1.3 Estructura de URL con sus dominios y subdominios
- 1.1.4 Importancia del mapa de sitio, robots y similares

## Módulo 2: Factores de Experiencia de Usuario

### Unidad 1: Factores de Experiencia de Usuario

- 2.1.1 Principales puntos a considerar de UX para SEO
- 2.1.2 Implicancias del tiempo de carga de un sitio web
- 2.1.3 Microformatos y rich Snippets
- 2.1.4 Redirecciones y páginas de error
- 2.1.5 Ejercicio: test de velocidad de carga del sitio

## Módulo 3: Factores de performance

### Unidad 1: Factores de performance

- 3.1.1 Optimización para CMS
- 3.1.2 Optimización para mobile
- 3.1.3 SEO multilinguaje
- 3.1.4 SEO multirregión

# Módulo 4: Factores de contenido

## Unidad 1: Factores de contenido

### 4.1.1 Oferta de contenido y servicios de calidad

## Bibliografía

**Bachrach, E.** (2012). *ÁgilMente. Aprendé cómo funciona tu cerebro para potenciar tu creatividad y vivir mejor*. Buenos Aires: Sudamericana.

**Cañeque, H.** (2008). *Alta creatividad. Guía teórico-práctica para producir la innovación y el cambio*. Buenos Aires: Prentice Hall – Pearson Education.

**De Bono, E.** (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Barcelona: Paidós.

**Drucker P.** (1999). *El gran poder de las pequeñas ideas*. Buenos Aires: Sudamericana.

**Elsbach, Kimberly, D.** (2003). *Cómo vender una idea brillante*. Harvard Business Review (Vol. 81, N° 9).

**Gimeno Balaguer, E.** (1998). *Apuntes de motivación para una gerencia creativa*. Córdoba, Argentina: Ediciones Macchi.

**Johnson, S.** (2011). *Las buenas ideas. Una historia natural de la innovación*. Madrid: Turner Publicaciones.

**Parra Duque, D.** (2003). *Creativamente: secretos para pensar de modos impensables*. Bogotá: Norma.

**Ruiz González, C.** (2013). *Ya lo decía Darwin: la empresa que sobrevive no es la más fuerte. Istmo, Liderazgo con valores*. Recuperado de <http://istmo.mx/ejemplar/328>, 01/10/2014.

**Schnarch Kirberg, A.** (2001). *Nuevo product. Creatividad, innovación y marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.

## Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso.

Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

### Objetivo general:

- Aprender los requisitos para una correcta implementación de una estrategia de Mobile commerce.

### Objetivos específicos:

- Aprender requisitos para planificar, desarrollar y ejecutar una estrategia de mobile commerce de manera efectiva y productiva.
- Analizar y entender, a través de casos, buenas prácticas y resultados efectivos en el mundo del M-commerce.

# Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

Las competencias genéricas para el curso son las siguientes:

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

## Competencia específica

- Posibilidad de entender las instancias correspondientes a una campaña de Mobile Commerce, desde su planificación hasta su posterior análisis y optimización.