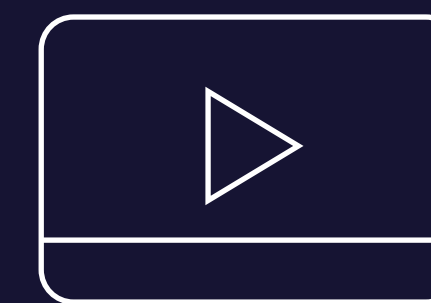


Curso de Especialización

Estrategias de Marketing Digital

80 Horas Académicas



. Contenido

01

Objetivo

02

Plan de Estudio

03

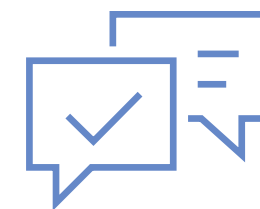
Metodología de Enseñanza

. Objetivo

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse.
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

01

Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



Duración: 80 hrs. académicas

. Plan de Estudio

. Unidad I

Introducción al Marketing Digital en la Empresa.

1. Conceptualización del Marketing Digital.
 - 1.1. Características del marketing digital.
2. Formas de Marketing en Internet.
 - 2.1. Marketing OnetoOne.
 - 2.2. Marketing de permiso.
 - 2.3. Marketing de atracción.
 - 2.4. Marketing de retención.
 - 2.5. Marketing de recomendación.
3. El usuario digital.
 - 3.1. Comportamiento del usuario en Internet.
 - 3.2. Prototipo de comprador.
 - 3.3. Hay que pensar como un editor.
 - 3.4. Crowdsourcing.
4. El contenido.
 - 4.1. Técnicas para generar contenido.
 - 4.2. Storytelling.
 - 4.3. Marketing viral.
5. Estrategias de CRM.
 - 5.1. Introducción y definición de estrategias de CRM.
 - 5.2. Tipos de CRM.

- 5.3. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.
- 5.4. Beneficios de la estrategia CRM
- 5.5. Implantación de CRM.
 - 5.5.1. Factores clave de la implantación de CRM.
 - 5.5.2. Como asegurar el éxito en la implantación de CRM.
 - 5.5.3. Criterios de valoración.
6. Ventajas del marketing digital para las empresas.
 - 6.1. Marketing tradicional vs. Marketing digital.
 - 6.2. Transformación digital de la empresa.
 - 6.3. Objetivos del marketing Digital.
 - 6.4. Principales estrategias de Marketing Digital.
 - 6.5. Planificación Estratégica.

. Unidad II

Análisis y Herramientas Estratégicas del Marketing Digital.

1. Identificación del público objetivo.
 - 1.1. Segmentación.
 - 1.2. Requisitos de la segmentación.
 - 1.3. Criterios de segmentación.
 - 1.4. Métodos de segmentación.

. Plan de Estudio

- 1.5. Tipos de estrategias.
- 1.6. Segmentación a través de la comunicación.
- 2. Programas de afiliación.
 - 2.1. Éxito de la afiliación.
- 3. Posicionamiento.
 - 3.1. SEO.
 - 3.2. SEO Vs SEM.
 - 3.3. Optimización del sitio web.
 - 3.3.1. Elección de keywords.
 - 3.3.2. Lista de términos de marketing por encuesta.
 - 3.3.3. Lista de términos populares.
 - 3.3.4. Otras herramientas.
 - 3.4. SEM.
 - 3.4.1. La publicidad en buscadores.
 - 3.4.2. Anuncios de búsqueda.
 - 3.4.3. Tipos de anuncios de búsquedas.
 - 3.4.4. Anuncios de texto.
 - 3.5. Google Adwords.
 - 3.5.1. Cómo funciona Google Adwords.
 - 3.5.2. Ventajas de Google Adwords.
 - 3.5.3. Posición de los anuncios.

- 4. Métricas y analítica web.
 - 4.1. Medición de las visitas.
 - 4.2. Google Analytics.
- 5. E-Commerce.
 - 5.1. Tipos de comercio electrónico.
 - 5.2. Ventajas del comercio electrónico.
 - 5.3. Modelos de negocio del e-commerce.
 - 5.4. E-procurement.
 - 5.5. Gestión logística del modelo de e-commerce.

. Unidad IV

Marketing y Comunicación Online.

- 1. Marketing en redes sociales.
 - 1.1. Facebook.
 - 1.2. Instagram.
 - 1.3. Twitter.
 - 1.4. Youtube.
 - 1.5. Elegir el medio social adecuado.
 - 1.6. Sacar el máximo partido a las redes sociales.
 - 1.7. La figura del Community Manager.

. Plan de Estudio

1.7.1. Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager.

1.7.2. Funciones y objetivos del community manager.

2. Campañas de comunicación online.

2.1. Características de la campaña de comunicación.

2.2. Efectos de una campaña de comunicación en la red.

2.3. El briefing publicitario.

2.4. Promoción en internet.

2.4.1. Motores de búsqueda.

2.4.2. Intercambio de enlaces.

2.4.3. Estrategias virales.

2.4.4. Relaciones Públicas.

2.4.5. Medios tradicionales.

2.4.6. Publicidad a través de e-mail.

2.4.7. Asociaciones.

2.4.8. Publicidad pagada.

2.5. La comunicación 360°.

2.6. La regla de las 4 F.

2.6.1. Flujo de información.

2.6.2. Funcionalidad.

2.6.3. Feedback.

2.6.4. Fidelización.

2.7. Reacción y adaptación.

3. La Publicidad on-line.

3.1. Concepto de publicidad on-line.

3.2. Formas de publicidad on-line.

3.3. Formas publicitarias on-line no convencionales.

3.4. Tarifas de publicidad on-line.

3.4.1. Precios de los medios publicitarios.

3.4.2. Banners.

3.5. Eficacia publicitaria.

3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet.

3.6. Tendencias de publicidad on-line.

3.6.1. El futuro de la publicidad on-line

. Metodología de Enseñanza

. Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

. Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





22 años

Comprometidos con el
Desarrollo Profesional

www.cadperu.com