

CURSO	:	MARKETING DIGITAL
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Ninguno

## SUMILLA

El curso te permitirá entender, ampliar y profundizar diferentes áreas del entorno digital que son importantes para elaborar una sólida estrategia de marketing digital que cumpla con los objetivos del negocio. Te ayudará a mejorar tu perfil profesional o para montar tu propio negocio.

A través de sesiones prácticas y la presentación de casos, aprenderás los fundamentos técnicos del entorno digital, buscadores (SEO y SEM), e-commerce, marketing en redes sociales y dispositivos móviles, métricas y plan de negocio.

SES	CONTENIDO
1	<b>Introducción al Marketing Digital:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama digital: Las nuevas reglas de juego, medios, dispositivos.</li> <li>• Consumidor actual: Nuevos perfiles de usuario, hábitos de consumo.</li> </ul>
2	<b>Evolución del Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del marketing 1.0 al 3.0.</li> <li>• Conocer los nuevos roles activos del consumidor, nuevos conceptos: smart-consumer, pro-consumer y otros.</li> <li>• Nuevos retos del marketing.</li> </ul>
3	<b>Ecosistema Digital:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte de las nuevas tecnologías.</li> <li>• Diferenciar conceptos básicos: tag, URL, servidor, cookies y web semántica.</li> <li>• Principales medios digitales, su importancia e inter-relación: sitios web, video, blogs, redes sociales y otros.</li> </ul>
4	<b>Contenidos digitales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos que se comparten en Internet.</li> <li>• Principales plataformas y frecuencia.</li> <li>• Ejemplos de contenidos virales.</li> <li>• Las redes sociales y su importancia.</li> </ul>
5	<b>Marketing de buscadores I</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es el marketing en buscadores.</li> <li>• Qué es el SEM y cómo utilizarlo.</li> <li>• Diferencia entre SEO y SEM.</li> <li>• Importancia del mobile friendly y responsive design para los buscadores.</li> </ul>
6	<b>Marketing de buscadores II</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender a posicionar un sitio web: Palabras claves, principales técnicas y herramientas para trabajar el SEO en buscadores.</li> <li>• Aprender cómo funciona la publicidad en los buscadores (SEM)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de impresión, click, CPC, etc.</li> </ul>		
7	<p><b>Investigación del consumidor digital: Datos cuantitativo y cualitativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la investigación en el mercado online.</li> <li>• Principales fuentes de información.</li> <li>• Herramientas y técnicas cuantitativas: Etnografía digital, encuestas.</li> <li>• Herramientas y técnicas cualitativas: Test con usuarios, entrevistas en profundidad, workshops.</li> </ul>		
8	<p><b>Diseño de experiencia de usuario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de usabilidad web y experiencia de usuario.</li> <li>• Conocer los principios de usabilidad web para mejorar la experiencia del usuario (Ejemplos)</li> <li>• Herramientas y metodologías para diseñar una buena experiencia de usuario: Arquetipos de usuario, Scenario Mapping, Customer Journey.</li> </ul>		
9	<p><b>Diseñando estrategias de Marketing Digital</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es una Estrategia.</li> <li>• Tipos de Estrategia.</li> <li>• Conocer el concepto de cross-media.</li> <li>• Ejemplos de Estrategias Digitales.</li> <li>• Elaborando una estrategia de Marketing Digital.</li> <li>• Las redes sociales y su aporte en las estrategias de marketing digital.</li> <li>• Importancia del marketing digital en móviles.</li> </ul>		
10	<table border="0"> <tr> <td> <p><b>Planeamiento de Marketing Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es el plan de marketing.</li> <li>• Fases del plan de marketing:</li> <li>• Alinearse al plan del Negocio: análisis FODA.</li> <li>• Importancia de la definición de objetivos (SMART) y estrategia.</li> <li>• La implementación.</li> <li>• El control y seguimiento de resultados (análisis)</li> </ul> </td> <td> <p><b>Estrategia de Medios Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de inversión</li> <li>• Inversión por plataforma digital.</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><b>Planeamiento de Marketing Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es el plan de marketing.</li> <li>• Fases del plan de marketing:</li> <li>• Alinearse al plan del Negocio: análisis FODA.</li> <li>• Importancia de la definición de objetivos (SMART) y estrategia.</li> <li>• La implementación.</li> <li>• El control y seguimiento de resultados (análisis)</li> </ul>	<p><b>Estrategia de Medios Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de inversión</li> <li>• Inversión por plataforma digital.</li> </ul>
<p><b>Planeamiento de Marketing Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qué es el plan de marketing.</li> <li>• Fases del plan de marketing:</li> <li>• Alinearse al plan del Negocio: análisis FODA.</li> <li>• Importancia de la definición de objetivos (SMART) y estrategia.</li> <li>• La implementación.</li> <li>• El control y seguimiento de resultados (análisis)</li> </ul>	<p><b>Estrategia de Medios Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de inversión</li> <li>• Inversión por plataforma digital.</li> </ul>		
11	<p><b>Taller de estrategia y planificación de Marketing Digital:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los objetivos.</li> <li>• Definir el público objetivo.</li> <li>• Definir las acciones.</li> <li>• Elaborar un plan de promoción y comunicación (branding y performance)</li> </ul>		
12	<p><b>Estándares y Leyes en Internet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de los estándares en la democratización de Internet.</li> <li>• Principales leyes digitales que rigen el mercado online.</li> </ul>		
13	<p><b>Principios de Analítica Web: Principales fuentes, medición cualitativa y cuantitativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender qué es la Analítica Web y para qué sirve.</li> <li>• Variedad de herramientas y claves para elegir una u otra herramienta.</li> <li>• Metodología analítica acorde a nuestros objetivos.</li> <li>• Analizar los diferentes métodos de medición.</li> <li>• Objetivos de medición: consumo, contenidos, leads o registros y ventas.</li> <li>• Definición de KPI's.</li> </ul>		
14	<p><b>Transformación de negocios y nuevos negocios en Internet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales modelos de negocio en Internet: E-commerce, basados en publicidad, de afiliación, freemium, premium y suscripción y marca personal o empresarial.</li> <li>• Contexto actual del comercio electrónico: quién, qué, cuánto, cómo y por qué compra online.</li> <li>• Qué es una start-up.</li> </ul>		

15	<b>Taller de Negocios Online:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar el modelamiento de negocios a través de: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas.</li></ul>
16	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL.</b></li></ul>

## **Informes e Inscripciones**

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)