

CURSO	:	MARKETING DIGITAL 1
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Conocimiento de Internet, cuenta personal en Facebook, cuenta personal en TikTok y un correo gmail.

SUMILLA

Con este curso estarás en la capacidad de desarrollar estrategias de marketing digital, usando las herramientas necesarias para potenciar tu marca, empresa o negocio, lograrás crear contenidos y optimizar tus campañas para alcanzar objetivos de manera eficiente. Generar más ventas, a través de la inversión digital usando google ads y social media. Aprenderás a medir tus objetivos con plataformas digitales. Finalmente estarás en la capacidad para poder definir una estrategia digital, planificarla y presentarla de manera profesional.

REQUISITOS

- Disponer de una laptop para la elaboración de tareas.

SES	CONTENIDO
1	Introducción <ul style="list-style-type: none"> • Introducción al marketing digital • Omnicanalidad • El prosumidor • Evolución del marketing Identificar ejemplos reales de empresas que aplican la experiencia omnicanal.
2	Estrategia de Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de negocio • Metodologías de marketing digital • El embudo de marketing • Estrategias de marketing digital Asociar objetivos en el embudo de marketing.
3	Audiencias y Planificación <ul style="list-style-type: none"> • Publico objetivo • Herramienta: Buyer Persona • Herramienta: Consumer Journey Realizar el Buyer Persona y Consumer Journey de un público objetivo con altovalor para la empresa asignada por cada alumno.
TRABAJO	Elabora un sitio web usando una plataforma libre como Google Sites, este sitio web debe tener una estrategia identificando a quiénes estará dirigido y cuáles serían los objetos dentro del sitio web.
4	Fundamentos técnicos: Sitios webs <ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema de activos digitales • Dominio • Hosting • CMS Creación de un sitio web en Google Sites.

5	<p>Fundamentos técnicos: Herramientas de analítica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis web • Introducción: GA4 • Introducción: GTM <p>Conectar el sitio web desarrollando con una cuenta en GA4.</p>
6	<p>Fundamentos técnicos: UX y SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción: UX • Introducción: SEO <p>Elaborar un wireframe como ejercicio UX.</p>
TRABAJO	<p>Creación de una fanpage en Facebook, planificación (matriz de contenidos) y ejecución de contenidos.</p>
7	<p>Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilares de contenido en entornos digitales • Storytelling • Matriz de contenido • Consideraciones para escritura de contenido SEO <p>Creación de fanpage.</p>
8	<p>Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meta (Facebook, Instagram y Whatsapp) • TikTok • LinkedIn • Rol de plataformas sociales <p>Ejemplos de otros medios sociales en tendencia.</p>
9	<p>Social Ads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción: Meta Ads Manager • Segmentación de audiencias (públicos guardados, personalizados y similares) • Objetivos y formatos • Similitudes con TikTok Ads, LinkedIn Ads y otros. <p>Creación de audiencias guardadas y revisión de superposición de las mismas.</p>
TRABAJO	<p>Crear un usuario en Meta Ads Manager, un portafolio comercial, una cuenta publicitaria y gestionar una campaña – conjunto de anuncios – anuncio.</p>
10	<p>Monetización en influenciadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de Youtube y su monetización • Monetización por Google AdSense • Influencer Marketing • Selección y evaluación de influencers <p>Seleccionar perfiles de influencers afines a la empresa asignada por cada alumno.</p>
11	<p>Google Ads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura de cuenta en Google Ads • Introducción: Google Ads (Display) • Introducción: Google Ads (Search) • Introducción: Google Ads (Video) <p>Creación de campaña en Google Ads (Display).</p>

12	<p>Métricas y Dashboards</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de KPI's • Métricas y desgloses • Desarrollo de reportes • Introducción: Google Looker Studio <p>Reconocimiento de métricas en un reporte de resultados de campaña.</p>
TRABAJO	Definir KPIs y métricas asociadas para evaluar el éxito de tus campañas digitales.
13	<p>Email Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición • Objetivos de campaña • Tipos de contenido <p>Seleccionar ejemplos de email marketing de uso para la empresa asignada por cada alumno.</p>
14	<p>Plataformas CRM: Gestión de la relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una plataforma CRM? • Impacto en marketing – ventas – atención al cliente • Automatización del marketing • Retención y fidelización de clientes <p>Identificar tareas de automatización de una plataforma CRM.</p>
15	<p>Plan de inversión en medios digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generación de un brief • Herramienta: Plan de medios <p>Análisis de un plan de medios.</p>
TRABAJO	Avance de Proyecto Final al 80%
16	<p>EXAMEN FINAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y exposición de trabajos finales en aplicación de una estrategia de marketing digital para lograr un objetivo comercial.

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe