

CURSO	:	MARKETING DIGITAL 2
DURACIÓN	:	32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Experiencia con acciones digitales o conocimiento de marketing digital

## SUMILLA

En este curso aprenderás a identificar los elementos clave de una estrategia digital comercial desde el comportamiento de tus audiencias, las piezas y las tácticas de comunicación digital, todo esto te ayudará en la optimización de la inversión y multiplicar los objetivos de tu marca, empresa o negocio. A través de sesiones prácticas y la presentación de casos, aprenderás de SEO, social media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y más), publicidad digital (Meta Ads Manager y Google Ads), embudos de conversión, inbound marketing, marketing automation, inteligencia artificial, métricas con Google Analytics, tableros de control con Google Data Studio, optimización de conversiones (CRO) y más. Finalmente estarás en la capacidad para poder definir, planificar, presentar y ejecutar una estrategia digital de forma profesional.

## REQUISITOS

- Disponer de una laptop para la elaboración de tareas.

SES	CONTENIDO
1	<b>Introducción</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama Digital</li> <li>• Nuevas reglas del marketing digital</li> <li>• Identificación de activos digitales</li> <li>• Modelo POEM</li> </ul> Clasificación de los activos digitales de la empresa asignada en el modelo POEM.
2	<b>Evolución del Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido teórico a desarrollar.</li> <li>• Análisis de las generaciones (Alpha, Centennials, Millennials y X)</li> <li>• Nuevos retos del marketing.</li> <li>• Tendencias del marketing.</li> </ul> Clasifica por generaciones las audiencias principales para diferentes empresas.
3	<b>Análisis de negocio y contexto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Model Canva</li> <li>• Matriz BCG: Análisis de productos y servicios</li> <li>• Benchmarking</li> <li>• Creación de sitios web (Google Sites) y conexión con herramienta de analítica (GA4)</li> </ul> Desarrollo de un sitio web asociado a la empresa asignada por cada alumno. asignada por cada alumno.
TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplicación del modelo BMC para la empresa asignada por cada alumno.</li> <li>2. Uso de la herramienta Benchmark.</li> <li>3. Creación de sitio web para la empresa asignada por el alumno mediante Google Sites en aplicación del modelo de negocio.</li> <li>4. Instalación de GA4 en el sitio web creado.</li> </ol>
4	<b>Planeamiento de Marketing Digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fases del plan de marketing</li> <li>• Definición de objetivos de negocio (metodología S.M.A.R.T.)</li> <li>• Diseño de la estrategia de marketing</li> </ul> Elaboración del objetivo de negocio con el uso de la metodología S.M.A.R.T.

5	<p><b>Investigación del consumidor digital: Datos cuantitativos y cualitativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> <li>• Segmentación de audiencias e identificación de clusters</li> <li>• Herramientas y técnicas cuantitativas digitales</li> </ul> <p>Investigación del público objetivo mediante herramientas y técnicas cuantitativas digitales.</p>
6	<p><b>Taller: Journey map y Buyer persona</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del Customer journey map</li> <li>• Elaboración del Buyer persona</li> </ul> <p>Desarrollo de un customer journey map que involucre diferentes puntos de contacto con activos digitales de la empresa asignada para cada alumno.</p>
TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollo de un Customer journey map.</li> <li>2. Creación de un Buyer persona</li> <li>3. Diseño de entradas de contenido (tipo blog) en el sitio web desarrollado en el trabajo practico nro.1</li> </ol>
7	<p><b>Posicionamiento orgánico - SEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan para una auditoria SEO</li> <li>• Análisis de palabras clave</li> <li>• Uso de Google Search Console</li> <li>• Herramientas para trabajar SEO</li> </ul> <p>Análisis de palabras clave en contenidos del sitio web propio.</p>
8	<p><b>Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a recursos empresariales de marketing en Meta, TikTok y LinkedIn</li> <li>• Formatos efectivos, comunicación visual e interactiva</li> <li>• Manejo de crisis</li> <li>• Social listening</li> </ul> <p>Realizar una evaluación aplicando la herramienta “Social listening” en una empresa competidora a la asignada por el alumno.</p>
9	<p><b>Inbound Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología</li> <li>• Objetivos, formatos y plataformas</li> <li>• Desarrollo del plan de contenidos (Matriz de contenido)</li> <li>• Evaluación de KPI's y métricas</li> </ul> <p>Desarrollo de una matriz de contenido como parte de la planificación de una estrategia en Inbound Marketing.</p>
TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificación y ejecución de publicaciones en Facebook y TikTok como parte de una estrategia de Inbound marketing en social media.</li> </ol>
10	<p><b>Seguimiento de usuarios avanzado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción: GTM</li> <li>• Gestión de etiquetas en GTM</li> <li>• Empleo de UTM's</li> <li>• Recopilación de datos del usuario (first, second y third party data)</li> </ul> <p>Implementación de etiquetas en GTM para la recopilación de eventos clave en GA4.</p>
11	<p><b>Publicidad I: Social Ads</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción: Meta Ads Manager</li> <li>• Campañas con objetivo de ventas</li> <li>• Configuración del pixel de Meta</li> <li>• Creación de informes personalizados</li> </ul> <p>Implementación del pixel de meta en un sitio web.</p>

12	<p><b>Publicidad I: Google Ads (Search)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción: Google Ads</li> <li>• Desarrollo de campaña del tipo Search</li> <li>• Investigación con el planificador de palabras clave</li> </ul> <p>Simulación de campaña en Google Ads del tipo Search con objetivo de ventas.</p>
TRABAJO	Creación de campaña con objetivo ventas en Meta ads Manager y Google Ads (Search)
13	<p><b>Marketing Automation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Embudos de conversión (Funnels)</li> <li>• Herramientas de automatización</li> <li>• Diseño de flujos de automatización en canales propios y ganados</li> <li>• Personalización de contenido</li> </ul> <p>Implementación de flujos de automatización según diferentes objetivos.</p>
14	<p><b>Datos y análisis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KPI's y métricas</li> <li>• Modelos de atribución</li> <li>• Diseño de reportes para la toma de decisión (Google Looker Studio)</li> </ul> <p>Diseñar un reporte en Google Looker Studio y analizar las métricas obtenidas para sustentar una toma de decisión estratégica.</p>
15	<p><b>Conversion Rate Optimization - CRO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lead scoring &amp; Lead nurturing</li> <li>• Herramienta: Plan de medios</li> <li>• ABO y CBO</li> <li>• Inteligencia Artificial (IA) aplicada a conversiones</li> </ul> <p>Diseñar diferentes hipótesis de optimización utilizando CBO y ABO en campañas de social media.</p>
TRABAJO	Avance de Proyecto Final al 80%
16	<p><b>EXAMEN FINAL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación y exposición de trabajos finales en aplicación de una estrategia de marketing digital para lograr un objetivo comercial según un consumer journey map.</li> </ul>

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

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