



PROGRAMA DE ESTUDIO

MODULO 1 – INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

- Marketing en la era digital. Concepto. Importancia.
- Conceptos claves de marketing digital
- Ventajas y Desventajas del marketing digital y marketing tradicional.
- Estrategia de marketing en la era digital.
- Las nuevas 4Cs del Marketing Digital
- Herramientas del Marketing Digital. SEO/SEM/SMO
- Web 3.0, 4.0 y 5.0 del Marketing
- Comercio electrónico. Concepto.
- Modelos del comercio electrónico. Características.

MODULO 2 - COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DIGITAL.

- Evolución de la comunicación
- Perfil del usuario digital
- Dimensiones del comportamiento del consumidor digital
- Características principales del consumidor digital
- Proceso de la decisión de compra del Consumidor Digital.
- Herramientas que utilizan los Consumidores Digitales
- Definición de objetivos y el target (segmento)
- Factores de influencia en el comportamiento.
- Definir el Buyer Persona

MODULO 3 - LAS REDES SOCIALES

- Las redes sociales. Concepto. Clasificación. Características.
- Definición de Redes Sociales y Social Media
- Diferencia entre Social Media y Redes Sociales
- Objetivos de una Red Social
- Social Media Strategy
- Plataformas sociales y generación de comunidad
- Planificación y medición
- Las nuevas 5C del social media marketing.
- Segmentación y público objetivo.
- Administración de redes sociales. El community y social media manager. Funciones. Diferencias.

MODULO 4 - POSICIONAMIENTO DE MARCA EN INTERNET: SEO/SEM

- Marca personal. Concepto y consideraciones importantes.
- Contenido para redes sociales. Gestión de contenido.
- Marketing viral en redes sociales.
- SEO y SEM
- Diferencias entre SEO y SEM
- Estrategias de marketing y políticas comerciales.
- Motores de búsqueda. Concepto. Utilidad. Tipos.

MODULO 5 - MÉTRICAS DE MARKETING



- Sistemas de Medición de Marketing en Internet
- Definición de Analítica WEB y digital
- Importancia de la Analítica WEB dentro del marketing digital
- Pasos para analizar un sitio web
- Herramienta para hacer analítica web
- Métricas/Métricas avanzadas (KPI)
- Métricas de Seguimiento.
- Big Data.

MODULO 6 – COMERCIO ELECTRÓNICO

- Definición de E-Commerce
- Características del Comercio Electrónico
- Ventajas y desventajas
- Plataformas de Comercio Electrónico
- Pasos para crear una tienda virtual de forma organizada
- Marketing Digital en el Comercio Electrónico
- Diferentes tipos de contenido para e-commerce
- Definición de Inbound Marketing
- Etapas del Inbound Marketing
- Estrategias del Inbound marketing

MODULO 7 - PLAN DE MARKETING DIGITAL - PROYECTO

- Plan de Marketing. Concepto. Importancia.
- Elaboración y formulación del Plan de Marketing.
- Antecedentes y Análisis de la situación actual (Consumers, Market, Competence)
- Definir los objetivos, estrategias y tácticas
- Objetivos de marketing y comunicación
- Plan de acción/Cronograma de acciones
- Presupuesto
- Control y Evaluación

METODOLOGÍA

El desarrollo teórico práctico de las diferentes sesiones de aprendizaje, mediante tutoriales, materiales de consulta, archivos, tareas y feedbacks, estará enmarcado en el método activo de aprendizaje enactivo, desarrollando situaciones reales centradas en las actividades del alumno, efectuando la recuperación de saberes previos, el análisis, la reconstrucción y la evaluación de los contenidos propuestos y creación de nuevos conocimientos.

El aprendizaje será por procesos de manera sumativa, autoevaluación, participación activa en clases, con el Profesor Tutor y por medio de vías y medios de comunicación adecuados y dinámicos.

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

La calificación obtenida se basará en la suma de aciertos respecto del total del puntaje correspondiente. La ponderación total es del 100%, siendo la calificación mínima de aprobación, el 70%.

Público objetivo



Este

curso

está dirigido a personas que deseen ampliar sus conocimientos en marketing digital y gestión de redes sociales, estudiantes, docentes, emprendedores, así como a cualquier otra persona interesada en el tema.