



Marketing digital

ÁREA: WEB SOCIAL

PRESENTACIÓN

El marketing digital se desarrolló gracias a los servicios y las herramientas de Internet, porque son las idóneas para el posicionamiento, la expansión, la diversificación y la comercialización de un producto o servicio. Conocer e implementar las herramientas digitales conduce hacia la consolidación de una estrategia de mercado, misma que trae consigo grandes ventajas en cuanto a tiempo, organización y costo-beneficio, entre otras.

PERFIL DE INGRESO

Este curso está dirigido a los profesionales involucrados y a los interesados en potenciar el uso de las herramientas digitales para el diseño y la implementación de una estrategia comercial. Se requiere haber acreditado o demostrar conocimientos equivalentes al curso Conocimientos esenciales de Windows e Internet y el manejo de redes sociales como administrador.

OBJETIVO

El participante empleará las herramientas de marketing digital para diseñar una estrategia de contenido, posicionamiento o comunicación. Posteriormente, realizará el plan de implementación de esa estrategia, para hacer el análisis de los resultados y saber el costo-beneficio de la inversión efectuada.

TEMARIO

1. FUNDAMENTOS DE MARKETING
 - 1.1 Conceptos básicos del marketing digital
 - 1.2 Las 4 F del marketing digital
 - 1.3 Entendiendo al nuevo consumidor
 - 1.4 Ecosistema del marketing digital
2. ELEMENTOS PARA LOGRAR VISIBILIDAD DIGITAL
 - 2.1 Sitio Web
 - 2.2 Blog Corporativo
 - 2.3 Red Display
 - 2.4 Posicionamiento en Buscadores: SEM y SEO
3. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA LLEGAR A LOS CLIENTES

- 3.1 Email Marketing
- 3.2 Marketing Móvil
- 3.3 Social Ads
- 3.4 Google Ads
- 3.5 Marketplace Ads
- 4. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL PARA SER PARTE DE LA CONVERSACIÓN
 - 4.1 Redes sociales
 - 4.2 Marketing de contenidos
- 5. PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL
 - 5.1 La importancia de un diagnóstico inicial
 - 5.1.1 Análisis de presencia digital
 - 5.1.2 Análisis del consumidor
 - 5.1.3 Análisis de la competencia
 - 5.1.4 Análisis del mercado
 - 5.1.5 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza (FODA)
- 6. PRINCIPALES MÉTRICAS Y KPI EN EL MARKETING DIGITAL
 - 6.1 Embudo de conversión (modelo AIDA)
 - 6.2 CPM
 - 6.3 CTR
 - 6.4 CPC
 - 6.5 CPL
 - 6.6 CPA
 - 6.7 ROI
 - 6.8 ENGAGEMENT “Interacción”
- 7. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS
 - 7.1 Métricas relevantes de Google Analytics
 - 7.2 Herramientas de medición social media
 - 7.3 Análisis cuantitativo
 - 7.4 Análisis cualitativo
 - 7.5 Presentación de resultados

PERFIL DE EGRESO

Los conocimientos adquiridos permitirán al participante generar un plan de marketing, que incluya el diseño de una estrategia digital, así como el análisis de resultados para saber el costo-beneficio de la inversión. Además, reconocerá las herramientas para la medición de los resultados de ejecución de una campaña.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Estudios mínimos de licenciatura o equivalente.

DURACIÓN

30 horas.

RECURSOS INFORMÁTICOS

- Internet.
- Google Analytics.
- Microsoft Excel.
- Facebook.
- Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- Maciá, Fernando y Santonja, Maria. Marketing en redes sociales: Human level communications. España: Anaya Multimedia, 2015.
- Abajo Suárez, María y Hernández Hernández, Santiago. Domina las redes sociales. España: Centro de Estudios Financieros, 2016.
- Rodríguez Fernández, Óscar. 10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en redes sociales. España: Social Business, 2016.
- Martín Ortega, Fernando. Google Adwords: diseña tu estrategia ganadora. España: RA-MA, 2016

