



# 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

