

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EN MARKETING DIGITAL

Nos encontramos dentro de una era sumamente globalizada, donde lo digital avanza de manera muy acelerada. Cada día aparecen nuevas tecnologías y las que ya existen se actualizan rápidamente, por lo que el marketing digital se ha convertido en un elemento esencial para las empresas.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Aplicar las estrategias de marketing digital para desarrollar un efectivo plan de negocios.

DIRIGIDO A

Encargados del área de marketing y comunicaciones.

REQUISITOS DE INGRESO

- Conocimientos básicos de marketing.

RESULTADO DE APRENDIZAJE - CONTENIDOS

1. Reconocer conceptos generales de Marketing

- 1.1 Marketing Digital.
 - 1.1.1 ¿Qué es el *marketing* digital y cuál es su importancia?
 - 1.1.2 Conceptos básicos del marketing digital.
 - 1.1.3 Estrategia digital versus campaña de marketing digital.

2. Aplicar Marketing Digital 360° para conocer el negocio

- 2.1 Modelo 5W (*why, who, what, where, when*).
 - 2.1.1 Objetivos de *marketing* y del negocio. ¿Por qué queremos hacer campañas?
 - 2.1.2 Conociendo nuestro negocio. ¿Qué ofrecemos?.
 - 2.1.3 Segmentación de mercado. ¿Quién es nuestro consumidor?
 - 2.1.4 Herramientas de uso internas y externas para entender a nuestro consumidor.
 - 2.1.5 Marketing contextual. ¿Dónde y cuándo hacer las campañas?

3. Analizar los diferentes medios para implementar una estrategia de Marketing Digital

- 3.1 Formatos publicitarios online: herramientas, objetivos y estrategias.
 - 3.1.1 Marketing de Contenidos: uso de SEO (Search Engine Optimization) y redes sociales.
 - 3.1.2 Email Marketing.
 - 3.1.3 Social Ads.
 - 3.1.4 Display.
 - 3.1.5 Retargeting Dinámico.
 - 3.1.6 SEM (Search Engine Marketing).
 - 3.1.7 Mobile Ads.
 - 3.1.8 Video Online.
 - 3.1.9 Nuevas tendencias en medios.

4. Implementar análisis de resultados

- 4.1 Los análisis de resultados.
 - 4.1.1 Importancia de los KPI: indicadores clave de rendimiento.
 - 4.1.2 Embudo de conversión y ROI.
 - 4.1.3 Cómo aprovechar la analítica web con Google Analytics.
 - 4.1.4 Importancia de la fidelización de clientes.
 - 4.1.5 Proyección de resultados.

5. Aplicar un plan estratégico de marketing

- 5.1 Plan de marketing digital.
 - 5.1.2 Presentación del negocio y objetivos medibles.
 - 5.1.3 Presentación y proyecciones.

METODOLOGÍA

El curso se realizará mediante el desarrollo de unidades temáticas que comprenden secciones teóricas y prácticas. La metodología emplea ejercicios estructurados y diseñados para facilitar la participación de los alumnos, internalizando los contenidos, aplicando herramientas y ejercitando competencias. En las horas teóricas los relatores desarrollarán los contenidos con medios audiovisuales (presentaciones PowerPoint), basado en una metodología participativa.

En las horas prácticas se realizarán las siguientes actividades en clases:

- Ejercicios grupales de aplicación de la materia sobre plan de marketing digital, con supervisión del relator.
- Presentaciones grupales con aplicación de la materia aprendida sobre plan de marketing digital, con supervisión del relator.

EVALUACIÓN

Los participantes aprobarán el curso con nota mínima 4,0 en escala de 1,0 a 7,0.

- Un primer trabajo práctico sobre la primera parte del plan de marketing que será valorado con una pauta de evaluación. Esta nota equivale al 50% de la nota final.
- Un segundo trabajo práctico de exposición y argumentación sobre el plan de marketing, el cual será valorado con una pauta de evaluación. Esta nota equivale al 50% de la nota final.

El primer trabajo práctico se aplicará a la parte inicial del plan de marketing.

En la exposición de tipo práctica, se realizarán presentaciones en equipo con el desarrollo del plan estratégico de marketing. El trabajo comienza desde la misión del negocio, definición segmento objetivo, comportamiento web del cliente, elección de los medios para cada etapa de comunicación con el cliente, la aplicación de objetivos concretos para la medición de resultados, hasta las proyecciones.

JEFE DE PROGRAMA

JORGE HERRERA MÉNDEZ

Ingeniero comercial, licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad de Santiago de Chile. Director de Capacitación y Desarrollo UC. Dirección de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

EQUIPO DOCENTE*

CHEANTAL GÓMEZ MENA

Ingeniero comercial, licenciada en Administración de empresas, Universidad de Santiago de Chile. Certificada en publicidad con Google (Search, Display, YouTube y Mobile). Certificada en Inbound Marketing con HubSpot. Profesora del Programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

RODRIGO ROJAS SALAZAR

Técnico de nivel superior en Comunicación y Relaciones Públicas, Instituto Profesional AIEP. Técnico de nivel superior en Administración Pública, Centro de Formación Técnica Lota Arauco. Grado de licenciado en Comunicación en Multimedia, Universidad Mayor. Grado de Magíster en Dirección Comercial y Marketing, Universidad Mayor. Diplomado en Análisis de Inteligencia Comunicacional, Universidad Mayor. Diplomado en Social Media y Marketing digital, Universidad del Pacífico. Profesor del Programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

*El curso será dictado por uno de los profesores descritos en "Equipo Docente" que será designado por la unidad.

INFORMACIÓN GENERAL

Duración: 24 horas cronológicas.
Código Sence: 12-37-9846-77.
ID Convenio Marco: No aplica.

MODALIDAD

Presencial.

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de inscripción que se encuentra en el sitio web de Capacitación y Desarrollo UC (www.capacitacion.uc.cl).

VACANTES

Mínimo 15 alumnos y máximo dependiendo de la sala que esté asignada.

El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del curso si no

cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 10 días hábiles.

A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

El alumno aprobará al obtener como promedio una nota igual o superior a 4,0 y asistencia mínima de 75%.