Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

Diplomado

Marketing Digital y Negocios en Línea

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO I

El Ecosistema digital y los Procedimiento de Gestión de Marketing Digital

- *Sitio web*
- *Branding*
- *Redes sociales*
- *Métrica*
- *Conversión*
- *Blog*
- *Una estrategia sólida y una propuesta de valor*
- *Subtema - 7 estrategias para fortalecer tus ecosistemas digitales*
- *Integrar*
- *Automatizar*
- *Generar contenido de valor*
- *Actualizar tus tácticas*
- *Interactúar más*
- *Diversificar*
- *Medir y optimizar*
- *Una sólida base de usuarios*
- *Un amplio banco de socios*
- *Una gran huella global*
- *Una sólida capacidad de colaboración*

Marketing Digital y Negocios en Línea

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO II

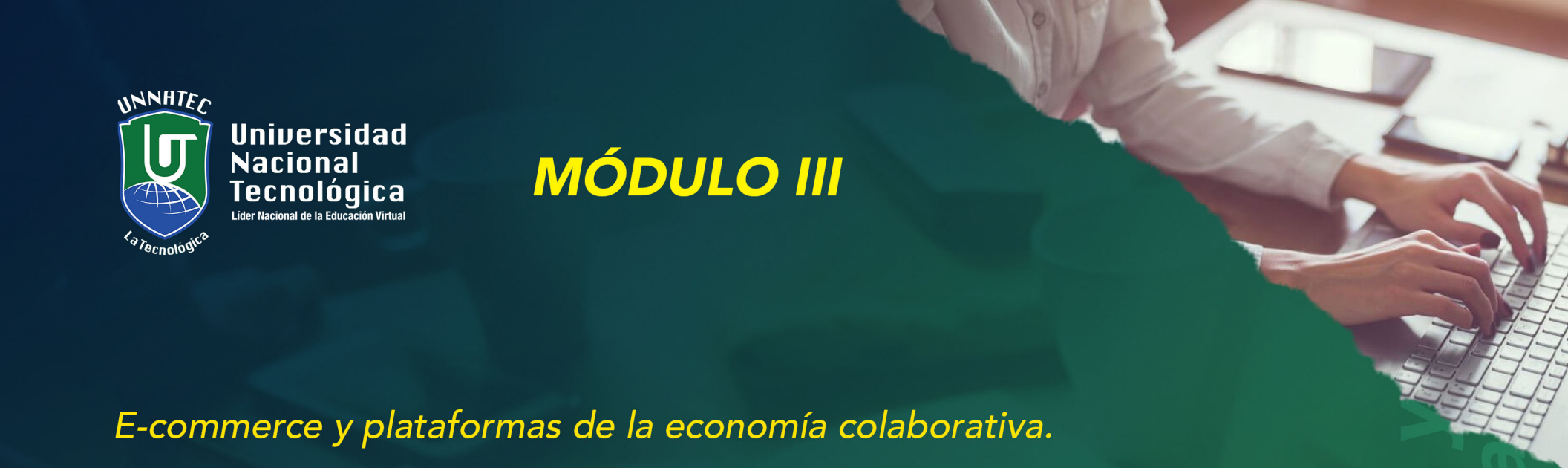
Social Media Marketing y el Emailing

- *Redes sociales*
- *Inboud Marketing*
- *Campañas pagadas*
- *Publicidad*
- *Prescriptores*
- *Email marketing*
- *Storytelling*
- *Medidas principales redes sociales*
- *Marketing tradicional - digital*
- *Páginas webs dinámicas*
- *Blog*

Marketing Digital y Negocios en Línea

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO III



E-commerce y plataformas de la economía colaborativa.

- *P2P*
- *B2B*
- *Ejemplos de empresas basadas en el principio de la "sharing economy"*
- *Economía colaborativa: ventajas e inconvenientes*
- *Nuevos modelos de negocio*
- *Tecnologías eficientes*
- *Acceso a los datos del usuario*
- *Sistemas de servicio-producto*
- *Consumo colaborativo*
- *Servicios de renta y suscripción*
- *Investigación en medios digitales.*

Marketing Digital y Negocios en Línea

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO IV

Negocios en Línea y la Gestión de la relación con los usuarios

- *Gestión de la relación con los usuarios, registros y clientes digitales.*
- *Procesos de negocio*
- *Tecnología*
- *Personas*
- *Blogs*
- *Pagina webs*
- *Infoproductos*
- *Gestión de negocios en línea*
- *CRM*
- *CRM Operacional.*
- *CRM Analítico.*
- *CRM Colaborativo.*
- *CRM Estratégico*
- *¿Cómo se puede hacer la gestión hacia los clientes?*
- *Algunas buenas prácticas de esta gestión son:*

Segmentar los clientes;
Recopilar datos importantes;
Definir el vendedor ideal para cada tipo de cliente;
Identificar patrones de comportamiento y consumo;

Marketing Digital y Negocios en Línea

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO V

Marketing en buscadores y usabilidad.

- *SEO*
- *SEO social*
- *SEO por voz*
- *¿Cómo está evolucionando el marketing en buscadores?*
- *¿Qué es el SEM?*
- *Razones para usar el SEM*
- *En qué consiste el marketing en buscadores*
- *¿Cómo funciona el marketing en buscadores?*
- *Google Ads es la mejor opción para tu estrategia SEM*
- *Anuncios en la red de búsqueda*
- *Anuncios en la red Display*
- *Anuncio de aplicaciones*
- *Desventajas de usar marketing en buscadores*
- *Planificación y herramientas del display.*
- *Cómo planificar una campaña de Display*
- *Identifique sus objetivos*
- *Elija un presupuesto y una estrategia de oferta*
- *Encuentre su público objetivo*
- *Cree anuncios de display responsivos*
- *Conozca las herramientas y funciones de administración del rendimiento*

Universidad Nacional Tecnológica
Líder Nacional de la Educación Virtual

MÓDULO VI

Gestión del Plan de Marketing Digital y Métricas ROI

- ¿Cómo hacer un plan de marketing?
- Analizar la situación
- Marcar unos objetivos
- Definir una estrategia
- Crear acciones
- Fijar un presupuesto
- Medir los resultados
- Reputación, fidelización y prescriptores
- Métricas ROI del Marketing Digital.
- ¿Qué es el ROI?
    1. ¿Cómo se calcula el ROI?
    1. ¿Cómo se interpreta el ROI?
    2. ¿Qué se considera inversión?
    3. ¿Qué se considera beneficio?

2. Métricas útiles para evaluar rendimiento
    1. 1. Costo de Adquisición del Cliente (CAC)
    2. 2. Porcentaje de costo de marketing adquiriendo un cliente (M%-CAC)
    3. 3. Relación del Ciclo de Vida del Cliente (LTV) entre el CAC
    4. 4. Tiempo de recuperación de la inversión CAC
    5. 5. Porcentaje de clientes originados desde Marketing
    6. 6. Porcentaje de clientes influenciado por Marketing
3. ¿Por qué es importante medir constantemente?

- Gestión del dato y analítica web.
- Qué es la analítica web
- Para qué sirve la analítica web
- Beneficios de la analítica web
- Componentes de la analítica web
- Herramientas para la analítica web
- Cómo hacer el análisis de un sitio web
- Indicadores clave para la analítica web
- Análisis FODA de un sitio web

809.731.3200
EXT.1/230
RGRULLON@UNNATEC.EDU.DO
COMUNÍCATE CON NOSOTROS
WHATSAPP
809.731.3200
WWW.UNNATEC.DO
Universidad Nacional Tecnológica