



**DIPLOMADO EN
MERCADOTECNIA DIGITAL**

DIRIGIDO A:

Para aprovechar de mejor manera el diplomado, se espera que el participante cumpla con las siguientes características:

- Que el alumno cuente con un proyecto o caso real.
- Que el alumno sea la persona que vaya a ejecutar la estrategia.
- Que el alumno cuente al menos con un presupuesto autorizado para inversión en canales digitales (pauta publicitaria).
- Que la empresa cuente con un sitio web y página de Facebook activa.
- Para la parte Inbound, que sea una empresa que tenga un proceso enfocado hacia la venta de algún servicio o producto no masivo, industrias que requieren de procesos de ventas y cuentan con al menos un vendedor dentro de la misma.

El diplomado está diseñado para ser taller, es decir, que se irá trabajando con un proyecto real a lo largo de todos los módulos, además de contar con módulo de proyecto integrador para trabajar en los últimos detalles y en la ejecución del mismo.

Antes de comenzar el diplomado, el alumno deberá de contestar un cuestionario exploratorio con el objetivo de tener un mejor entendimiento del caso así como determinar si tiene el perfil adecuado para tomar el diplomado.

OBJETIVO GENERAL:

1. Generación del pensamiento estratégico digital.
2. Generación de una estrategia de mercadotecnia digital bajo la metodología inbound marketing.

El Marketing Digital va más allá de una simple publicación en tus redes sociales, es el resultado de un conjunto de áreas que en conjunto hacen algo poderoso.

INBOUND MARKETING DURACIÓN: 16 HORAS

Módulo 1: Fundamentos de una estrategia de Inbound Efectiva

- Fundamentos de una estrategia de Inbound efectiva
- Entendiendo la mercadotecnia digital
- 4ps de la mercadotecnia digital
- Nuevas audiencias en medios digitales
- Objetivos en la mercadotecnia digital
- Mercadotecnia digital vs Mercadotecnia Tradicional
- Entendiendo la mercadotecnia digital dentro de la empresa
- Implicaciones de la mercadotecnia digital
- Creación de un equipo
- Escuchando a la audiencia
- Lo que dicen de mi en medios digitales
- Benchmark de mi competencia
- de mercadotecnia digital
- Tendencias
- Casos de éxito
- Alcances de la mercadotecnia digita

Módulo 2: Atraer

- Optimización de tu sitio web para los motores de búsqueda
- Creación de contenido con un propósito
- Principios básicos de los blogs
- Magnificando tu contenido con las redes sociales
- Buyer persona
- Diagnóstico de los contenidos
- Ideación de los contenidos
- Publicación de los contenidos
- Distribución de los contenidos
- Optimización de los contenidos
- Gestión de fases del marketing de contenidos

Módulo 3: Convertir

- Atraer clic mediante llamados a la acción
- La anatomía de una página de destino
- Propiciar el siguiente paso páginas de agradecimiento

Módulo 4: Cerrar

- Enviar el e-mail adecuado a la persona adecuada
- El poder de Smarketing
- Llevar el proceso de ventas a Inbound

Módulo 5: Deleitar

- Los pilares del complacer

Módulo 6: Ventas y CRM

- Equipo de marketing y equipo de ventas
- Rol del equipo de ventas
- Tareas de un equipo de marketing vs un equipo de ventas
- Integración de las fases de mercadotecnia con las fases comerciales
- CRM
- Integración de una estrategia de inbound con una estrategia de contenidos y CRM
- Servicio Post venta
- Antes, en, y después de un proceso de venta en medios digitales
- Procesos y temporalidades
- Creación de un plan de gestión alineado a las áreas de la empresa

CRM DURACIÓN: 8 HORAS

Módulo 1: Estrategia

- ¿Qué es un CRM? Estrategia vs herramientas
- Enfoque al producto vs enfoque al cliente
- Segmentación de clientes
- Estrategia para clientes
- Proceso de ventas
- Convertir información en valor

Módulo 2: Herramientas

- Herramientas en el mercado
- Conociendo Hubspot CRM
- Configuración de una herramienta
- Automatización de campañas

FACEBOOK ADS DURACIÓN: 16 HORAS

Módulo 1: Conceptos básicos de una campaña en Facebook

- Conceptos básicos de Facebook Ads
- Estructura de una campaña de Facebook Ads
- Objetivo de audiencia
- Objetivo de interacción
- Objetivo de conversiones
- Objetivo de visitas al sitio web
- Objetivo de reproducciones de video
- Objetivo de solicitud de ofertas
- Método de subasta y compra de anuncios
- Políticas de anuncios
- Casos de éxito

Módulo 2: Estructurando una campaña

- Definiendo el presupuesto
- Definiendo los objetivos
- Creando una campaña
- Creando un grupo de anuncios
- Creando anuncios
- Integración con instagram
- Medidas oficiales

Módulo 3: Optimizando una campaña

- Pixeles de conversión
- Segmentación por intereses
- Remarketing
- Audiencias personalizadas
- Audiencias similares

Módulo 4: Reportes y análisis

- Generador de reportes
- Métricas de alcance
- Métricas de interacción
- Métricas de conversiones
- Métricas de frecuencia

GOOGLE ADWORDS DURACIÓN: 16 HORAS

Módulo 1: Fundamentos de Google Adwords

- Introducción a Google Adwords
- Administración de campañas
- Medición y optimización
- Conceptos básicos

Módulo 2: Publicidad basada en búsqueda

- Descripción general de la publicidad en búsqueda
- Cómo configurar su campaña en la red de búsqueda
- Cómo mostrar sus anuncios
- Cómo elegir su oferta y presupuesto
- Cómo administrar su campaña en la red de búsqueda
- Cómo medir su campaña en la red de búsqueda
- Cómo supervisar su campaña en la red de búsqueda
- Cómo optimizar su campaña en la red de búsqueda

PROYECTO INTEGRADOR DURACIÓN: 16 HORAS

A lo largo de los 3 módulos anteriores se trabajará sobre el proyecto de cada empresa pero sabemos que una de las partes más complicadas es la ejecución del mismo.

El objetivo de este módulo integrador, es ayudar a las empresas a concretar su proyecto mediante la ejecución del mismo con base a los módulos anteriores.

Se resolverán dudas de implementación para cada proyecto para llevar las mejores prácticas posibles.

La forma en la que está pensando este módulo es dividir a los participantes en diferentes sesiones para que cada empresa, según el número de empresas inscritas, se les pueda otorgar un cierto número de horas concretas, que será como asesoría personalizada.

HABILIDADES A DESARROLLAR:

1. Aprenderá a desarrollar una estrategia integral de mercadotecnia digital.
2. Conocerá todas las áreas que forman parte de una estrategia de mercadotecnia digital.
3. Aprenderá a elaborar proyecciones de inversión en medios digitales.
4. Aprenderá el uso de herramientas digitales como Facebook Ads y Adwords.
5. Conocerá y desarrollará las mejores estrategias para captación de prospectos a través de medios digitales.

DURACION: 68HORAS