



ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL



BROCHURE

CURSO MARKETING DIGITAL



www.iseie.com

03

CURSO MARKETING DIGITAL

04

POR QUÉ REALIZAR EL CURSO

05

OBJETIVOS

06

PARA QUÉ TE PREPARA EL CURSO

07

DISEÑO Y CONTENIDO

08

REQUISITOS DE POSTULACIÓN

09

TITULACIÓN PROPIA

10

TRABAJO DE FIN DEL CURSO

11

CONTENIDO DEL CURSO

15

UBICACIÓN Y CONTACTO



CURSO MARKETING DIGITAL

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales. Se basa en el uso de tecnologías digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales, para llegar a un público objetivo y generar interacciones, ventas y fidelización de clientes.

En resumen, el marketing digital se refiere a todas las acciones y estrategias que se llevan a cabo en el entorno digital para promocionar productos y servicios. Su objetivo es llegar al público objetivo de manera efectiva, generar interacciones y conversiones, y medir y optimizar los resultados obtenidos.



POR QUÉ REALIZAR EL CURSO



El realizar un curso eleva el conocimiento y nivel académico de la persona, convirtiéndola en un elemento fundamental dentro de un esquema de trabajo; su trascendencia radica en el desarrollo de competencias adicionales que adquiere, su proceso formativo se vuelve más sólido y por ende se convierte en un candidato más atractivo para cubrir un puesto preponderante.



Te brinda la oportunidad de adquirir conocimientos actualizados y estar al tanto de las últimas tendencias y avances en tu área de interés. Realizar un curso en un área que te apasiona puede brindarte una gran satisfacción personal. Te permite profundizar en un tema que te interesa y te da la oportunidad de contribuir de manera significativa en ese campo.



OBJETIVOS



Los estudios de postgrado consisten no solo en adquirir conocimientos por parte del participante.



Sino que estos queden supeditados al desarrollo de una serie de competencias en función de los perfiles académicos y los correspondientes perfiles profesionales.



Nuestra función es centrar los objetivos de este programa y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos.



Conocimientos sino también en las hard skills y soft skills que permitan a los profesionales desempeñar su labor de forma exitosa en este mundo laboral en constante evolución.

PARA QUÉ TE PREPARA EL CURSO

A

Nuestro curso en marketing digital te prepara para adquirir conocimientos y habilidades específicas en el campo del marketing digital.

B

Desarrollarás habilidades para construir estrategias de marketing digital efectivas y adaptadas a las necesidades de tu negocio o proyecto. Aprenderás a identificar tu público objetivo, definir objetivos claros, seleccionar las tácticas adecuadas y medir los resultados.

C

Obtendrás herramientas y técnicas para conocer mejor a tus clientes y entender sus necesidades, preferencias y comportamientos en línea. Esto te permitirá crear mensajes y ofertas personalizadas que generen mayor impacto y conexión con tu audiencia.

D

El marketing digital es un campo en constante crecimiento y demanda. Al completar un curso en marketing digital, estarás preparado para acceder a diversas oportunidades laborales en agencias de marketing, departamentos de marketing de empresas, emprendimientos propios o como consultor independiente



DISEÑO Y CONTENIDO

01

Para el diseño del Plan de estudios de este curso, ISEIE Innovation School ha seguido las directrices del equipo docente, el cual ha sido el encargado de seleccionar la información con la que posteriormente se ha constituido el plan de estudio



02

De esta forma, el profesional que acceda al programa encontrará el contenido más vanguardista y exhaustivo relacionado con el uso de procesos innovadores y altamente eficaces, conforme a las necesidades y problemáticas actuales,



Buscando la integración de conocimientos académicos y de formación profesional, en un ambiente competitivo y globalizado. Todo ello a través de cada uno de sus módulos de estudio presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.



03

El empleo de la metodología Relearning en el desarrollo de este programa te permitirá fortalecer y enriquecer tus conocimientos y hacer que perduren en el tiempo a base de una reiteración de contenidos.



04

REQUISITOS DE POSTULACIÓN

Para postular a nuestro curso debes cumplir con los siguientes requisitos:



Documento de identidad



Correo electrónico

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

- Dirigido a diferentes tipos de personas que deseen adquirir conocimientos y habilidades en este campo.
- Profesionales de marketing: Aquellos que deseen actualizar sus conocimientos y habilidades en el ámbito del marketing digital. El curso les proporcionará las herramientas necesarias para adaptarse al entorno digital y aprovechar las oportunidades que ofrece.
- Emprendedores y dueños de negocios: Personas que deseen promocionar sus productos o servicios en línea y maximizar su presencia digital. El curso les enseñará estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y aumentar sus ventas.
- Estudiantes y graduados: Aquellos que estén interesados en iniciar una carrera en marketing digital. El curso les brindará una base sólida de conocimientos y les permitirá adquirir experiencia práctica en el campo.
- Profesionales de otras áreas: Personas que deseen complementar sus habilidades existentes con conocimientos en marketing digital. Esto puede incluir profesionales de la comunicación, diseño gráfico, desarrollo web, entre otros.



TITULACIÓN PROPIA



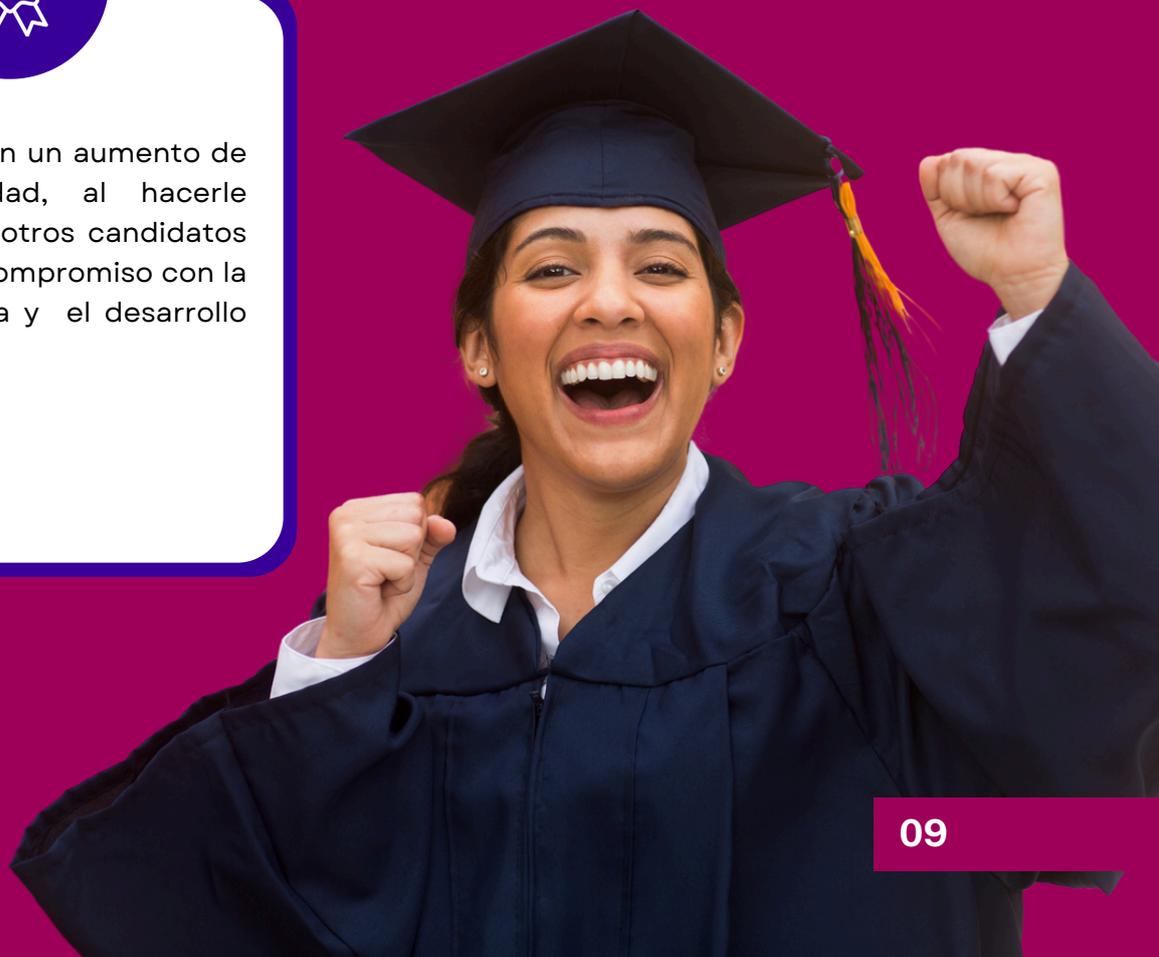
Al concluir el curso los participantes serán galardonados con una titulación propia otorgada por ISEIE Innovation School. Esta titulación se encuentra respaldada por una certificación que equivale a 4 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) y representa un total de 100 horas de dedicación al estudio.



Esta titulación no solo enriquecerá su imagen y credibilidad ante potenciales clientes, sino que reforzará significativamente su perfil profesional en el ámbito laboral. Al presentar esta certificación, podrá demostrar de manera concreta y verificable su nivel de conocimiento y competencia en el área temática del curso.



Esto resultará en un aumento de su empleabilidad, al hacerle destacar entre otros candidatos resaltando su compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional.



TRABAJO FINAL DEL CURSO

A

Una vez que haya completado satisfactoriamente todos los módulos del master, deberá llevar a cabo un trabajo final en el cual deberá aplicar y demostrar los conocimientos que ha adquirido a lo largo del programa.

B

Este trabajo final suele ser una oportunidad para poner en práctica lo que ha aprendido y mostrar su comprensión y habilidades en el tema.

C

Puede tomar la forma de un proyecto, un informe, una presentación u otra tarea específica, dependiendo del contenido del curso y sus objetivos. Recuerde seguir las instrucciones proporcionadas y consultar con su instructor o profesor si tiene alguna pregunta sobre cómo abordar el trabajo final.



CONTENIDO CURSO MARKETING DIGITAL

MÓDULO 1 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1.1 Investigación de Mercado Digital
 - 1.1.1 Análisis del mercado objetivo
 - 1.1.2 Investigación de la competencia en línea
 - 1.1.3 Identificación de tendencias y oportunidades en el mercado digital
- 1.2 Definición de Objetivos y Estrategias
 - 1.2.1 Establecimiento de metas claras y medibles
 - 1.2.2 Definición de estrategias digitales para alcanzar los objetivos
 - 1.2.3 Selección de canales y plataformas digitales adecuadas
- 1.3 Creación de Contenido
 - 1.3.1 Desarrollo de contenido relevante y atractivo
 - 1.3.2 Estrategias de creación de contenido para diferentes canales
 - 1.3.3 Optimización del contenido para SEO y engagement
- 1.4 Gestión de Redes Sociales
 - 1.4.1 Planificación de contenido para redes sociales
 - 1.4.2 Estrategias de crecimiento y engagement en redes sociales
 - 1.4.3 Uso de herramientas de programación y análisis
- 1.5 Métricas y Análisis de Resultados



- 1.5.1 Establecimiento de KPIs para medir el rendimiento
- 1.5.2 Análisis de métricas clave en marketing digital
- 1.5.3 Interpretación de resultados para la toma de decisiones estratégicas

MÓDULO 2 QUÉ ES EL MARKETING ESTACIONAL Y SUS BENEFICIOS

- 2.1 Concepto de Marketing Estacional
 - 2.1.1 Definición de marketing estacional en el contexto digital
 - 2.1.2 Importancia de adaptar las estrategias de marketing a las estaciones del año
 - 2.1.3 Ejemplos de campañas exitosas de marketing estacional
- 2.2 Ventajas y Beneficios del Marketing Estacional
 - 2.2.1 Aprovechamiento de tendencias estacionales para aumentar las ventas
 - 2.2.2 Mejora de la relevancia y conexión con la audiencia en momentos clave
 - 2.2.3 Incremento de la visibilidad de la marca durante períodos específicos
- 2.3 Estrategias de Marketing Estacional en Línea
 - 2.3.1 Personalización de campañas digitales según la estación del año



- 2.3.2 Uso de colores, imágenes y mensajes acordes a la temporada
- 2.3.3 Implementación de ofertas y promociones específicas para épocas del año.
- 2.4 Creación de Contenido Estacional
 - 2.4.1 Desarrollo de contenido temático relacionado con festividades o eventos estacionales
 - 2.4.2 Estrategias de storytelling estacional para conectar emocionalmente con la audiencia
 - 2.4.3 Utilización de hashtags y tendencias relevantes para impulsar la visibilidad
- 2.5 Medición y Análisis de Resultados
 - 2.5.1 Evaluación del rendimiento de las campañas de marketing estacional en línea
 - 2.5.2 Análisis de métricas clave como conversiones, CTR y ROI
 - 2.5.3 Ajustes y optimizaciones basados en los resultados obtenidos para futuras estrategias estacionales

MÓDULO 3 POR QUÉ ES IMPORTANTE PLANIFICAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA

- 3.1 Fundamentos de una Estrategia de Marketing
 - 3.1.1 Definición de una estrategia de marketing y su importancia en el éxito empresarial
 - 3.1.2 Diferencia entre tácticas y estrategias en el contexto del marketing digital
 - 3.1.3 Relación entre objetivos empresariales y la planificación de la estrategia de marketing
- 3.2 Conocimiento del Mercado y Audiencia
 - 3.2.1 Investigación de mercado como base para la planificación estratégica
 - 3.2.2 Segmentación del público objetivo y creación de buyer personas
 - 3.2.3 Análisis de la competencia y tendencias del mercado en línea



- 3.3 Establecimiento de Objetivos Claros
 - 3.3.1 Definición de metas SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazo)
 - 3.3.2 Alcance de objetivos a corto, mediano y largo plazo en el plan de marketing
 - 3.3.3 Importancia de la alineación de los objetivos con la misión y visión de la empresa
- 3.4 Selección de Canales y Herramientas Digitales

MÓDULO 4 ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

- 4.1 Estrategias de Marketing Digital
 - 4.1.1 Marketing de contenidos
 - 4.1.2 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)
 - 4.1.3 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)
 - 4.1.4 Email marketing y automatización
 - 4.1.5 Marketing en redes sociales
 - 4.1.6 Marketing de influencers
- 4.2 Herramientas Analíticas y de Medición
 - 4.2.1 Google Analytics y otras herramientas de análisis web
 - 4.2.2 KPIs (Indicadores Clave de Rendimiento) en marketing digital
 - 4.2.3 Análisis de resultados y toma de decisiones basada en datos
 - 4.2.4 Seguimiento de campañas y ROI (Retorno de la Inversión)
- 4.3 Publicidad Online y Estrategias de Conversión

Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a ligeras modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.

- 4.3.5 Diseño de landing pages efectivas
- 4.4 Marketing Móvil y Nuevas Tendencias
 - 4.4.1 Estrategias para dispositivos móviles
 - 4.4.2 Aplicaciones móviles y marketing móvil
 - 4.4.3 Realidad aumentada y virtual en marketing
 - 4.4.4 Voice search y asistentes virtuales
 - 4.4.5 Inteligencia Artificial en marketing digital

MÓDULO 5 QUÉ MÉTRICAS SON ESENCIALES EN UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE

- 5.1 Introducción a las Métricas en Marketing Digital
 - 5.1.1 Importancia de las métricas en una estrategia de marketing online
 - 5.1.2 Tipos de métricas
 - 5.1.3 Cómo seleccionar las métricas adecuadas según los objetivos de marketing
- 5.2 Métricas de Tráfico y Visibilidad
 - 5.2.1 Visitas al sitio web (tráfico web)
 - 5.2.2 Tasa de rebote
 - 5.2.3 Páginas vistas
 - 5.2.4 Fuentes de tráfico (orgánico, directo, referido)
 - 5.2.5 Palabras clave y posicionamiento SEO
- 5.3 Métricas de Conversión y Engagement
 - 5.3.1 Tasa de conversión
 - 5.3.2 Porcentaje de clics (CTR)
 - 5.3.3 Tiempo en el sitio
 - 5.3.4 Interacciones en redes sociales
 - 5.3.5 Generación de leads y captación de clientes
- 5.4 Métricas de Rentabilidad y Retorno de la Inversión (ROI)
 - 5.4.1 Costo por adquisición (CPA)
 - 5.4.2 Retorno de la inversión (ROI)
 - 5.4.3 Valor del ciclo de vida del cliente (LTV)
 - 5.4.4 Costo por clic (CPC)
 - 5.4.5 Margen de beneficio
- 5.5 Herramientas de Análisis y Visualización de Datos
 - 5.5.1 Google Analytics
 - 5.5.2 Plataformas de gestión de campañas
 - 5.5.3 Dashboard de métricas personalizado



- 5.5.4 Uso de informes y análisis para la toma de decisiones estratégicas
- 5.5.5 Interpretación de resultados y optimización de campañas

MÓDULO 6 INTRODUCCIÓN AL DIGITAL PRODUCT MANAGEMENT

- 6.1 Fundamentos del Digital Product Management
 - 6.1.1 Definición y alcance del Digital Product Management
 - 6.1.2 Roles y responsabilidades del product manager
 - 6.1.3 Importancia de la gestión de productos digitales en el entorno actual
 - 6.1.4 Relación entre el Digital Product Management y el marketing digital
- 6.2 Estrategia de Producto Digital
 - 6.2.1 Análisis de mercado y competencia
 - 6.2.2 Definición de objetivos y metas del producto
 - 6.2.3 Desarrollo de la propuesta de valor
 - 6.2.4 Segmentación de mercado y definición de público objetivo
 - 6.2.5 Creación de roadmaps y estrategias de lanzamiento
- 6.3 Desarrollo y Diseño de Productos Digitales

Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a ligeras modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.

- 6.3.1 Metodologías ágiles
- 6.3.2 Gestión de proyectos de desarrollo de productos digitales
- 6.3.3 Experiencia de usuario (UX) y diseño centrado en el usuario
- 6.3.4 Prototipado y pruebas de usabilidad
- 6.3.5 Iteración y mejora continua del producto
- 6.4 Monetización y Modelos de Negocio
 - 6.4.1 Estrategias de monetización para productos digitales
 - 6.4.2 Modelos de negocio
 - 6.4.3 Análisis de pricing y estrategias de fijación de precios
 - 6.4.4 Maximización de ingresos y rentabilidad del producto
- 6.5 Analítica y Optimización de Productos Digitales
 - 6.5.1 Uso de datos y análisis para la toma de decisiones
 - 6.5.2 Métricas clave para productos digitales
 - 6.5.3 A/B testing y optimización de la experiencia del usuario
 - 6.5.4 Personalización y recomendaciones basadas en datos
 - 6.5.5 Implementación de feedback de usuarios para mejorar el producto

MÓDULO 7 TRABAJO FINAL DEL CURSO (TFC)



Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a ligeras modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.



ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL

CONTACTANOS

 +34 960 25 47 46

 Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.

 www.iseie.com