



**ISU** universidad

Diplomado / Online (Autoestudio)

---

# GESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES

03 meses / 84 horas totales



# OBJETIVOS

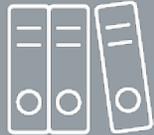


Conocer las nuevas posibilidades de investigación de mercado, sus ventajas y desventajas, a través del uso de entornos digitales y de las nuevas herramientas, para recolectar datos en una investigación y desarrollar una campaña digital.

## En este diplomado aprenderás:

- Realizar una investigación de mercados digital, a través de la ética y la responsabilidad profesional, para tomar decisiones asertivas dentro del campo del marketing empresarial.
- Utilizar las herramientas de comercialización en redes sociales para promocionar un producto o servicio empresarial, a través del empleo de su metodología para la creación de materiales multimedia.
- Elaborar un plan de medios digital con enfoque estratégico, a través de la comprensión de la segmentación online como acción estratégica, para integrar los elementos de la estrategia de medios.
- Aplicar un plan de promoción online según objetivos de la campaña, a través de la selección del plan ideal que garantice la fidelización del cliente, para ubicar en el mercado un producto o servicio
- Realizar un análisis sobre los diferentes tipos de exámenes para sitios web, a través de la ubicación de sus características y los tipos de herramientas, para valorar su aplicación y su rendimiento al emplearlos en una situación específica.
- Aplicar los elementos del análisis de una campaña digital, a través de la medición de sus resultados, para establecer el alcance de los objetivos iniciales y las metas proyectadas para la misma.

# TEMARIO



## **BASES PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DIGITAL**

### **Unidad 1. Panorama de la investigación de mercado digital**

- 1.1 Nuevas posibilidades para la investigación online
- 1.2 El perfil colaborativo del entorno virtual
- 1.3 La recolección de datos en medios digitales
  - 1.3.1 Funcionamiento de la búsqueda en internet
  - 1.3.2 Buscadores web
  - 1.3.3 El big data
- 1.4 Ventajas y desventajas de la investigación de mercados digital

### **Unidad 2. Investigación de la competencia online**

- 2.1 Análisis de presencia digital
- 2.2 Análisis de contenido y mensaje
- 2.3 Revisión de SEO y SEM
- 2.4 Identificación de mensaje y estrategia comercial
- 2.5 Mystery shopping online

### **Unidad 3. La netnografía**

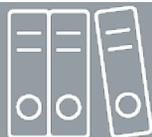
- 3.1 Concepto y utilidad de la netnografía
- 3.2 Tipos de comunidades online
- 3.3 Metodología de la netnografía
- 3.4 Aplicaciones netnográficas

### **Unidad 4. La ética en la investigación de mercados digital**

- 4.1 La propiedad intelectual
- 4.2 El uso de la información digital
- 4.3 Confidencialidad de los datos



# TEMARIO



## ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

### Unidad 1. Bases de comercialización en redes sociales

- 1.1 Concepto de comercialización
- 1.2 Objetivos de comercialización
- 1.3 La orientación al cliente
- 1.4 Análisis interno y externo
- 1.5 El plan de ventas

### Unidad 2. Estrategias de comunicación de marketing en la web

- 2.1 Las reglas primordiales de la comunicación adaptadas a la web
- 2.2 La planificación de la comunicación en línea
- 2.3 Percepción vs realidad
- 2.4 Técnicas de venta (AIDDA, SPIR, AICDC)
- 2.5 El proceso de venta

### Unidad 3. Estrategias de comercialización en redes sociales

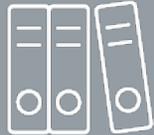
- 3.1 La imagen de marca
- 3.2 Ventas online
- 3.3 La información de la competencia
- 3.4 Fidelización del cliente
- 3.5 Captación de leads
- 3.6 Call to actio

### Unidad 4. Herramientas de comercialización en redes sociales

- 4.1 Facebook para empresas
  - 4.1.1 La Fanpage
  - 4.1.2 El perfil
  - 4.1.3 Herramientas y recursos comerciales de Facebook
- 4.2 Twitter para empresas
  - 4.2.1 Los seguidores
  - 4.2.2 Características de Twitter
  - 4.2.3 Herramientas y recursos comerciales de Twitter
- 4.3 YouTube para empresas
  - 4.3.1 Producción de videos en línea
  - 4.3.2 Posicionamiento de videos
  - 4.3.3 Herramientas y recursos comerciales de YouTube



# TEMARIO



## TENDENCIAS Y CREACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

### Unidad 1. Tendencias del sector online

- 1.1 Los medios digitales más populares en México
- 1.2 El mix digital
- 1.3 Diferencia entre social business y social media
- 1.4 La publicidad hacia el futuro

### Unidad 2. Plan de medios digital

- 2.1 Planeación general de medios digitales
- 2.2 Estrategia de medio
  - 2.2.1 Branding
  - 2.2.2 Engagement
  - 2.2.3 Social
  - 2.2.4 Performance
- 2.3 Parametrización e integración
- 2.4 La segmentación online como acción estratégica

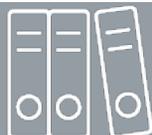
### Unidad 3. Performance marketing

- 3.1 Definición de performance marketing
- 3.2 Ventajas y desventajas del performance marketing
- 3.3 Desarrollo de mockups
- 3.4 Conversion rate optimization

### Unidad 4. El profesional del marketing digital

- 4.1 La gestión profesional del marketing digital
- 4.2 Briefing: concepto, idea y ejecución
- 4.3 Ecosistema de redes
- 4.4 La ética en campañas digitales
  - 4.4.1 Definición de alcances en campañas digitales
  - 4.4.2 Fraude de links, clics, fans y otros

# TEMARIO



## PROMOCIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

### Unidad 1. La publicidad online

- 1.1 Ventajas y desventajas de la promoción online
- 1.2 Campañas online y su etiquetado
- 1.3 Análisis de campañas
- 1.4 Analítica web y SEM
- 1.5 Landing pages

### Unidad 2. Los anuncios digitales

- 2.1 Elementos de un anuncio digital efectivo
- 2.2 Orientación por idioma y geografía
- 2.3 Ranking del anuncio
- 2.4 Tipos de CPC
- 2.5 Páginas de destino

### Unidad 3. Planes de promoción online

- 3.1 Declaración de objetivos de campaña
- 3.2 Plan para atraer tráfico
- 3.3 Plan para convertir tráfico
- 3.4 Plan para fidelizar

### Unidad 4. Adservers

- 4.1 Definición y utilidad de los adservers
- 4.2 Elección de adservers
  - 4.2.1 DoubleClick
  - 4.2.2 MediaMind
  - 4.2.3 E-Planning
- 4.3 Políticas de adservers

## OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

### Unidad 1. Bases de la optimización digital

- 1.1 Los pilares de la optimización on-site
- 1.2 Los sitios competitivos
- 1.3 La orientación a resultados
- 1.4 Estadísticas, herramientas y software

### Unidad 2. Optimización y testing web

- 2.1 WSO
- 2.2 SEO
- 2.3 SEM
- 2.4 WPO

### Unidad 3. Testing web

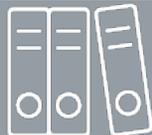
- 3.1 Test multivariante
- 3.2 Test A/B
- 3.3 Diferencias entre los test multivariantes y los test A/B
- 3.4 Herramientas de testing web
- 3.5 Tips para mejorar el rendimiento

### Unidad 4. SEO avanzado

- 4.1 SEO local
- 4.2 Herramientas SEO avanzado
- 4.3 Link building avanzado
- 4.4 Herramientas SEO para social media



# TEMARIO



## CONVERSIÓN Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES

### Unidad 1. Métricas básicas

- 1.1 Google Analytics
  - 1.1.1 Visitas totales
  - 1.1.2 Tasa de rebote
  - 1.1.3 Conversiones
- 1.2 Google AdWords
  - 1.2.1 Impresiones
  - 1.2.2 Total de clics
  - 1.2.3 CTR y CPC
  - 1.2.4 Tasa de conversión

### Unidad 2. Medición de conversiones de anuncios digitales

- 2.1 Landing pages de destino
- 2.2 Atribuciones con cookies
- 2.3 Atribuciones con clickTag

### Unidad 3. Medición de resultados de campañas digitales

- 3.1 Definición de KPI's
- 3.2 KPI's de posicionamiento web
- 3.3 KPI's del social media
- 3.4 KPI's en e-mail marketing
- 3.5 KPI's del marketing de contenidos

### Unidad 4. Resultados de la campaña publicitaria online

- 4.1 Alcance de objetivos de campaña online
- 4.2 Objetivos de branding
  - 4.2.1 Identidad
  - 4.2.2 Exhibición
  - 4.2.3 Recordación
  - 4.2.4 Posicionamiento
- 4.3 Objetivos de tráfico
  - 4.3.1 Volumen
  - 4.3.2 Permanencia
  - 4.3.3 Navegación
- 4.4 Objetivos de performance
  - 4.4.1 Acción concreta
  - 4.4.2 Permanencia
  - 4.4.3 Navegación



## **PREGUNTA POR PROMOCIONES**

---

222.408.1100  
[admisiones@isu.edu.mx](mailto:admisiones@isu.edu.mx)  
25 sur #702, Col. La Paz, Puebla, Pue.