



POR QUÉ ELEGIR estudiar en IACC

En IACC contamos con un servicio de acompañamiento único para nuestros estudiantes, compuesto por grandes profesionales que trabajan día a día con el objetivo de lograr una formación excepcional y desarrollar las competencias necesarias para ofrecer profesionales de excelencia en el mundo laboral.

- **Tutores de Inducción:** orientan a los estudiantes en sus inicios.
- **Consejeros Estudiantiles:** los guían durante toda su formación profesional, hasta el término de sus estudios.
- **Docentes:** vinculados al mundo laboral.
- **Unidad Socioafectiva:** un servicio que les brindará ayuda cuando esté en riesgo su avance académico.

iacc Expertos en educación online

ADMINISTRACIÓN:

Marketing Digital y Análisis de Datos

Dirigido a:

El diplomado se encuentra dirigido a personas con carreras técnicas, profesionales y trabajadores con experiencia en las áreas de marketing, gestión de ventas en diferentes sectores, que correspondan a consumo masivo, retail, servicios financieros, que deseen potenciar sus capacidades y habilidades en el área de marketing digital, con el fin de implementar estrategias que permitan acceder a distintos tipos de recursos que admitan mejorar la gestión de ventas utilizando las oportunidades del mercado.

Persona natural que posea LEM y que necesite incorporar conocimientos de marketing digital.

Profesionales que trabajen en el área de marketing digital en una organización.

Título: Diplomado en Marketing Digital y Análisis de Datos.

Duración carrera: 180 horas cronológicas distribuidas en 18 semanas, con una carga de 10 hrs. por semana.

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile

2 INSTITUCIÓN ACREDITADA
■ GESTIÓN INSTITUCIONAL
■ DOCENCIA DE PREGRADO
AÑOS Octubre 2019 - Octubre 2021

ADMINISTRACIÓN:

Marketing Digital y Análisis de Datos

Descripción del diplomado

El mundo de las marcas es un espacio cambiante y cada vez más competitivo, donde la empresa se ha visto en la obligación de conocer y comprender a su consumidor, utilizando herramientas y conocimientos de diversas áreas, con el fin de adaptar diversas estrategias a utilizar. Dado lo anterior, implementar estrategias de marketing, sin incluir al mundo digital y la ciencia de datos que se ha ido gestionando en el área del comercio, es una práctica que si bien hace un par de años no había tenido mayor influencia en los resultados de una estrategia, en la actualidad es sinónimo de no estar actualizado al nuevo consumidor, perdiendo participación en el mercado.

En este sentido, el Diplomado de Marketing Digital y Análisis de Datos abordará desde una perspectiva comercial, diferentes herramientas digitales que se encuentran a disposición en la web, con el fin de evaluar su funcionamiento, alcances, limitaciones e impactos, respecto de su uso, así como también los beneficios que estos reportan a la hora de elaborar una estrategia de marketing, generando una habilidad de reacción frente a los desafíos comerciales de este nuevo escenario en el mundo de las marcas.

En dieciocho semanas se proyecta que el estudiante pueda proponer un plan de marketing digital, implementando estrategias para el posicionamiento de marcas, utilizando herramientas de redes sociales y ciencia de datos, community manager, e-commerce, e-mail marketing, SEM y social ads considerando las oportunidades de mercado y el comportamiento de posibles clientes, que le permitirán evaluar una estrategia digital que se acomode a sus propósitos como una alternativa válida, confiable, acorde a las características de su producto, servicio y público objetivo.

Asimismo, se afirma que el mundo digital cambia constantemente, y es por este motivo que, a través del presente programa, se espera contribuir a la formación de un "criterio digital" en los estudiantes, en el sentido de la funcionalidad de las distintas herramientas digitales y formas de uso que las caracterizan, para la toma de decisiones acordes a los requerimientos de la organización.

Los 5 módulos que contiene este diplomado son:

- Módulo 1: Fundamentos del Marketing
 - Módulo 2: Marketing Digital
 - Módulo 3: Redes sociales y community management
 - Módulo 4: E-commerce, SEM, Social Ads y Big Data
 - Módulo 5: Plan de marketing digital
- Actividad Integradora

Requisitos (Administrativos y/o Académicos)

- Licencia de Enseñanza Media.
- Copia de cédula de identidad.

Resultado de aprendizaje

Al término del diplomado, el participante será capaz de:

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca, que considere las oportunidades del mercado y el comportamiento de los posibles clientes de la organización, utilizando las herramientas y métricas asociadas a redes sociales, community manager, e-commerce, e-mail marketing, SEM y social ads.

ADMINISTRACIÓN:

Marketing Digital y Análisis de Datos

Metodología

En consideración al modelo pedagógico IACC, el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso de formación continua tiene por finalidad el desarrollo de un nivel de especialización ligados a las distintas áreas de desempeño laboral, que serán capaces de alcanzar al término de este. El logro de estos se mide en función al logro de los aprendizajes esperados.

Para promover los aprendizajes en el estudiante, se trabaja utilizando estrategias metodológicas y didácticas centradas en la interacción de cada participante con los contenidos dispuestos en la plataforma; con sus compañeros y el docente, quien a su vez cumple un rol motivador y de retroalimentación fundamental para la co-construcción del conocimiento.

En el caso particular de este programa de formación continua la metodología con la cual se abordan los contenidos y actividades es: a través es a través de la resolución de problemas contextualizados en la realidad, así como en el desarrollo de estrategias activas de aprendizaje.

De acuerdo con el modelo educativo IACC, la evaluación es parte del proceso de aprendizaje, por ende, es sistemática y permanente durante el transcurso del programa de formación continua. Las actividades que realizan los participantes son evaluadas de forma modular, siendo de estas una evaluación diagnóstica al inicio del programa, dos evaluaciones formativas por módulo, con el fin de monitorear el estado de avance individual en el proceso educativo; una evaluación sumativa al finalizar cada módulo, y una actividad evaluativa integradora de cierre del programa de formación continua, cuyo fin es articular los aprendizajes adquiridos previamente con fines de producción cognitiva y profesional.

Esto, a su vez se nutrirá de la retroalimentación que el docente entrega a cada estudiante, aportando información relevante respecto de los logros obtenidos en función del aprendizaje esperado y los aspectos de mejora.

Para efectos de calificación de los participantes, el programa de formación continua tiene un total de 100 puntos que corresponden a la nota 7.0. Cada módulo, el estudiante puede obtener una calificación cuyo puntaje máximo es de 15 puntos, excepto en el Módulo 1 cuyo puntaje es de 10 puntos. La última semana, corresponde a la evaluación final de la asignatura, que es una instancia integradora, se califica con un total de 30 puntos.

Requisitos de certificación

Para obtener la certificación, el participante deberá obtener una nota igual o superior a 4,0, con un nivel de exigencia del 60%. Además, es requisito obligatorio la entrega de la evaluación final.

Estructura del diplomado

El diplomado se organiza en un sistema modular que contempla lecciones semanales, siendo estos:

CONTENIDOS DEL DIPLOMADO

MÓDULO I: FUNDAMENTOS DEL MARKETING

• APRENDIZAJE ESPERADO DEL MÓDULO:

Diferenciar el funcionamiento de los ámbitos de Marketing vinculados a los procesos administrativos y gestión de ventas comprendidos en la organización desde una perspectiva sistémica.

Lección 1: Diferenciar la función del marketing, sus factores y fundamentos dentro de una organización.

- ¿Qué es el marketing?
- Factores que influyen en el marketing.
- Fundamentos del marketing.
- Marketing uno a uno.

Lección 2: Distinguir la gestión de ventas como parte de un proceso administrativo dentro de una organización.

- Introducción a la gestión de ventas.
- Uso de la tecnología y su relación con la gestión de ventas.

MÓDULO II: MARKETING DIGITAL

• APRENDIZAJE ESPERADO DEL MÓDULO:

Emplear elementos del marketing digital considerando las variables del entorno, definición de marca, perfil del consumidor y FODA para la definición de un mix de marketing.

Lección 3: Distinguir los elementos del marketing digital en el contexto actual para la definición de marca en las organizaciones, considerando diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.

- El mundo está en beta.
- Marketing Digital.
- Marketing Digital y posicionamiento de la marca.

Lección 4: Identificar las variables del entorno y variables internas definiendo los componentes de un FODA, para la contextualización del mercado en la era digital.

- Análisis del entorno.
- Marketing en su entorno moderno.
- Herramientas para el análisis de marca y su entorno.
- FODA tradicional versus FODA digital.

Lección 5: Describir el perfil del consumidor considerando las variables de segmentación y mercado objetivo para la elaboración de un mix de marketing.

- Segmentación.
- Encontrando un Target: El marketing Mix.
- Mix del marketing.

MÓDULO III: REDES SOCIALES Y COMMUNITY MANAGEMENT

• APRENDIZAJE ESPERADO DEL MÓDULO:

Utilizar herramientas de social media y community manager para el posicionamiento de marca considerando los objetivos estratégicos en la organización.

CONTENIDOS DEL DIPLOMADO

Lección 6: Utilizar social media y community manager para el manejo de relaciones públicas en internet.

- ¿Qué es social media?
- ¿Quién es el community manager?
- Crisis y manejo de problemas con relaciones públicas de internet.

Lección 7: Emplear redes sociales según tipo de negocio para el fortalecimiento de la marca según el mercado objetivo considerando sus respectivas métricas.

- Redes sociales como instrumento de negocio (FB, INS, YT, TW, LI, PI, GMB, WAP).
- Métricas de Redes Sociales

Lección 8: Utilizar la herramienta de email marketing en la gestión de ventas en una organización para la creación de valor considerando sus respectivas métricas.

- Email Marketing.
- Métricas de E-mail marketing.

Lección 9: Utilizar la creación de contenidos como estrategia de marketing para agregar valor al producto o servicio comercializado en el mercado considerando sus respectivas métricas.

- Creación de contenidos.
- Estrategia de contenidos.
- Métricas de sitio web.

Lección 10: Emplear herramientas de posicionamiento web a partir de SEO, SEM y CMS considerando sus respectivas métricas para la creación de una estrategia de publicidad en una organización.

- Posicionamiento online y sus procesos.
- Publicidad en una nueva era.
- CMS y WCM: el futuro del diseño web.
- Métricas de SEO.

MÓDULO IV: E-COMMERCE, EMAIL MARKETING, SEM Y SOCIAL ADS • APRENDIZAJE ESPERADO DEL MÓDULO:

Emplear herramientas de E-commerce, SEM, Social Ads y Big data como parte de la gestión de ventas según su estructura en una organización para la creación de valor.

Lección 11: Distinguir el e-commerce como parte de la gestión de venta en una organización para la creación de valor.

E-commerce: ¿Qué es el E-commerce?

Desafíos del E-commerce.

Otras tendencias que afectarán al e-commerce.

Herramientas para desarrollar sitios de e-commerce.

Lección 12: Desarrollar análisis de e-commerce para la gestión de ventas en una organización.

- Optimizando la experiencia del e-commerce.
- Tiendas online: Diseño e Interfaz.
- Gestión y administración de tiendas online.
- Métricas e-commerce.

CONTENIDOS DEL DIPLOMADO

Lección 13: Utilizar herramientas de SEM y Google Ads para la optimización de campañas publicitarias en la gestión de ventas en una organización para la creación de valor.

- SEM y Google Ads.
- Estrategia SEM.
- Google Ads.
- Estructura de una cuenta de Google Ads.

Lección 14: Utilizar herramientas Social Ads para la creación de campañas publicitarias en redes sociales como elemento de valor.

- Social Ads.
- Publicidad en redes Sociales.
- Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn Ads.

Lección 15: Explicar los elementos del Big data para la definición de la arquitectura de la información.

- Big Data.
- Importancia del big data y su información.
- Data Analytics en Power BI.

MÓDULO V: PLAN DE MARKETING DIGITAL

• APRENDIZAJE ESPERADO DEL MÓDULO:

Diseñar plan de marketing digital utilizando las herramientas de marketing, arquitectura de la información, herramientas de posicionamiento y análisis de datos a través de métricas en una organización desde una perspectiva sistémica.

Lección 16: Utiliza herramientas de analítica en medios sociales interpretando sus resultados para el posicionamiento de una marca en una organización.

- Interpretación Analytics en medios sociales.
- Herramientas de analítica.
- Analítica en redes sociales.

Lección 17: Emplear las fases del plan de marketing digital utilizando herramientas de marketing digital para el posicionamiento de un producto en una organización desde una perspectiva sistémica.

- Plan de marketing: descifrando la información.
- ¿Qué es un plan de marketing digital?
- Objetivos: desarrollando metas de corto y largo plazo.

ACTIVIDAD INTEGRADORA

Lección 18

Diseñar plan de marketing digital para el posicionamiento de marca que considere las oportunidades del mercado y el comportamiento de los posibles clientes de la organización, utilizando herramientas de redes sociales, community manager, e-commerce, e-mail marketing, SEM y social ads.