

DIPLOMADO EN GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL

El desarrollo de la banda ancha ha traído consigo la exponencial penetración de Internet. Así, se ha desarrollado un nuevo modo de gestionar las organizaciones y las empresas. Debiendo rediseñar el modelo de negocio para poder encarar el ataque competitivo, diseñar estrategias de crecimiento sostenido y asegurar la sustentabilidad en el largo plazo. El Diplomado en Gestión de Marketing Digital, mediante un diseño de enfoque práctico y aplicado, aborda los pilares fundamentales de la gestión digital, incluyendo el entendimiento del consumidor online, los modelos de negocio web, la gestión de métricas y kpi, los medios, las redes sociales, el marketing en teléfonos inteligente, cómo gestionar la información para que facilite el que sea encontrada por los buscadores de los usuarios, culminando la formación con la creación del participante de un plan de marketing digital.

¿A quién está dirigido?

Profesionales y ejecutivos que se desempeñan en las áreas de Marketing, Publicidad, Medios, Comunicaciones, Comercial, Ventas o en áreas relacionadas a estas, de cualquier empresa.



Modalidad
Online



Duración de Programa
(136 horas pedagógicas)



Mail
postgrados@ugm.cl



Fono
600 401 00 62

POSTGRADOS UGM



UNIVERSIDAD
Gabriela Mistral
Escribe tu futuro

Malla curricular

MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	MÓDULO 4	MÓDULO 5
RELEVANCIA DE INTERNET COMO MEDIO Y CANAL DE VENTAS	CONOCIENDO AL CONSUMIDOR ONLINE	MODELOS DE NEGOCIOS EN LA WEB	GOOGLE ANALYTICS Y MÉTRICAS DIGITALES	SOCIAL MEDIA Y MOBILE MARKETING
En este módulo se revisarán las principales estadísticas y tendencias sobre la industria online en Chile y el mundo, que demuestran la importancia de Internet para el consumidor y las empresas.	Conoceremos a fondo cómo es y cómo se comporta el consumidor online. Este módulo describirá la interacción de este con las marcas y las empresas.	El módulo dará a conocer los distintos formatos de negocios que se pueden realizar a través de la web. Además se revisarán a modo de ejemplo distintos casos. Por otra parte este módulo contará con la exposición de algunos invitados que expondrán experiencias reales de negocios realizados en la web.	El trabajo en equipo se enmarca en una lógica sistémica y no lineal de las organizaciones. Esto impone múltiples dimensiones en la interrelación, que pasan por hallazgos tales como la conectividad, la conectividad positiva, la gestión del tiempo, mejorar la administración del stress, la habilidad para motivar a otros y delegar entre otras.	Esta asignatura aborda la evolución del consumidor y su empoderamiento en la era de la Web 2.0 y de la movilidad. Los tópicos abordados van desde las metodologías y herramientas para el monitoreo, pasando por la elaboración de estrategias en redes sociales y dispositivos móviles para la creación de valor hasta la medición del impacto en las acciones realizadas. Lo anterior dependiendo del propósito de la marca y del objetivo de su presencia en las redes sociales: branding, atención a clientes, social commerce u otros.



Malla curricular

MÓDULO 6

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN Y USABILIDAD

En este módulo se presentan los elementos básicos de la teoría y práctica de las disciplinas de Arquitectura de Información y Usabilidad. A través de la revisión de los principales autores y la utilización de la metodología difundida por ellos, se busca que los alumnos inicien su camino en el conocimiento de esta forma de trabajo, que es indispensable para el desarrollo y el entendimiento de sitios web y espacios digitales efectivos.

MÓDULO 7

ENCONTRABILIDAD Y MARKETING EN BUSCADORES

Entendiendo que las plataformas digitales están siendo vitales en la promoción, difusión, comunicación y relación entre clientes y marcas, en este módulo les enseñaremos a los profesionales los conceptos, estrategias y herramientas del marketing en buscadores, tanto SEO (Search Engine Optimization) como SEM (Search Engine Marketing), a objeto de captar tráfico de calidad, atraer nuevos clientes a sus puntos de contactos online y por último evaluar la experiencia del usuario a través de la analítica web.

MÓDULO 8

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Este taller desafiará al alumno en el análisis conceptual y la búsqueda de opciones a desafíos propuestos a los grupos de trabajo, donde se pondrán en juego múltiples factores de este programa.

