

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

**CENTRO DE INFORMÁTICA**

**PROGRAMA VIRTUAL**

<b>Programa Virtual: ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL (40 horas)</b>		
<b>Nº</b>	<b>CURSOS VIRTUALES</b>	<b>HRS.</b>
1	MÓDULO I – MARKETING DIGITAL	20
2	MÓDULO II – ANALÍTICA DIGITAL CON GOOGLE ANALYTICS	20
<b>TOTAL</b>		<b>40 Hrs.</b>

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

**CENTRO DE INFORMÁTICA**

**SÍLABO**

**I. Datos generales**

Curso Virtual : MÓDULO I – MARKETING DIGITAL  
 Duración del curso : 20 horas  
 Material de trabajo : Lecturas, ebooks,

**Docente : CHRISTIAN SALDAÑAPAZ**

Fundador de una Agencia de Publicidad y Marketing Digital con el objetivo de brindar soluciones personalizadas a la pequeña y mediana empresa.

Profesional en Sistemas, Consultor de TI, con un diplomado de Gestión de Empresas, especializado en Business Intelligence, marketing digital, administración de redes de comunicaciones, y gestión de tecnologías de la información, he trabajado en empresas mineras y de servicios tecnológicos. Docente con más de 10 años de experiencia.

**II. Descripción del curso**

Este curso de marketing digital, aprenderás a crear contenido de valor y a llegar a tu audiencia en tu sitio web. Definiremos una estrategia digital para tu negocio, utilizaremos diferentes plataformas y herramientas como SEO, Google ADS y Facebook, etc. Con todo esto podremos armar un plan de marketing digital de manera integral que nos facilite alcanzar nuestros objetivos.

**III. Objetivos**

- a. Aplicar tácticas y estrategias de marketing utilizando los canales digitales con el fin de posicionar su marca.
- b. Crear contenido de valor y posicionarlo en los motores de búsqueda
- c. Promocionar sus productos y/o servicios utilizando la plataforma de Google ADS

- d. Promocionar sus productos y/o servicios utilizando la plataforma de Facebook ADS

#### **IV. Contenidos**

##### ***SESIÓN 1.- INTRODUCCIÓN A MARKETING DIGITAL***

- ¿Cómo estamos en el mundo Online en Perú?
- Comportamiento del consumidor Peruano.
- Conceptos básicos del marketing digital y principales diferencias con el marketing tradicional
- Las 5 “A” del marketing digital
- Principales tendencias Actuales del Marketing Digital
- Brief de una Estrategia de Marketing Digital

##### ***SESION 2: FACEBOOK ADS – CAMPAÑAS PUBLICITARIAS***

- Uso correcto del Administrador de Anuncios, campañas, conjunto de anuncios y anuncios
- Embudo de Ventas según el objetivo publicitario
- Aplicando los 5 pasos para implementar una campaña publicitaria.
- Investigación del público objetivo con Audience Insights
- Tipos de públicos: Personalizado, Similar y Guardado
- Creación de campañas publicitarias en Facebook para promocionar su sitio web, App Móviles, Messenger o WhatsApp Business.
- Creación de campañas publicitarias en Facebook de tipo videos
- Creación de campañas publicitarias en Facebook de tipo Interacción

##### ***SESIÓN 3: SEO- POSICIONAMIENTO EN EL BUSCADOR DE GOOGLE***

- ¿Qué es SEO?
- Diferencias importantes entre SEO y SEM
- ¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?
- ¿Que son las Keywords?
- Estableciendo patrones para las Keywords de tu Sitio Web
- Herramientas para encontrar las mejores keywords
- Implementando Wordpress para el SEO ON PAGE
- Instalación de Plugin para optimizar el SEO del Sitio We
- SEO ON Page
  - Diseño de contenido relevante para tu sitio con Wordpress
  - Etiquetas, Rich Snippets, Dominios, interlinkados, robot, sitemaps y más.
  - Aplicando el SEO ON PAGE en Wordpress con el Plugin SEO by Yoast
- SEO OFF PAGE

- ¿Qué es LinkBuilding?
- Ganar enlaces
- Herramientas de LinkBuilding
- SEO Mobile Buenas prácticas

#### ***SESIÓN 4: LANDING PAGE – FUNNEL DE VENTAS - CONVERSIONES***

- Proceso de Conversión de un Leads
- Creación de una Landing page con Wordpress y Elementor
- Desarrollo de la estructura de una Landing page para capturar los Leads
- Buenas prácticas para una Landing page de ventas

#### ***SESION 5: SEM – MARKETING EN MOTORES DE BÚSQUEDA***

- ¿Qué es SEM?
- Creación y administración de una cuenta en Google ADS
- Tipos de redes: Búsqueda y Display
- Estructura de las diferentes tipos de campañas y objetivos.
- Creación de una campaña en la red de búsqueda
- Calculando el CPC promedio de las palabras claves con la herramienta “Planificador de Palabras Clave”
- Establecer ubicaciones por Zonas o radio.
- Ofertas y Estrategias de Ofertas
- Presupuesto y Método de Publicación
- Tipos de Concordancias: Amplia, Frase, Exacta y Negativa.
- Tips para crear anuncio destacados
- Creación de diferentes tipos de extensiones
- Ranking de anuncios y nivel de calidad
- Introducción a las Métricas de las campañas de búsqueda

#### ***SESIÓN 6: GOOGLE ADS – PUBLICIDAD (GRAFICA) DISPLAY***

- Creación de una campaña en la Red de Display de Google ADS
- Segmentación por tipo de dispositivos, sistema operativo y operador telefónico
- Segmentación de diferentes tipos de públicos estructurados por Google ADS
- Ofertas y Estrategias de Ofertas : CPC, CPM, CPV
- Presupuesto y Método de Publicación
- Tipos de Anuncios Responsivos y estáticos
- Diseño de anuncio publicitarios gráficos

#### ***SESION 7: GOOGLE ADS – PUBLICIDAD VIDEO EN YOUTUBE***

- Creación de una campaña en la Red de Display de Video
- Segmentación por tipo de dispositivos, sistema operativo y operador telefónico
- Segmentación de diferentes tipos de públicos estructurados por Google ADS
- Ofertas y Estrategias de Ofertas : CPM Máximo, CPV Objetivo
- Presupuesto y Método de Publicación
- Vincular tu canal de YouTube con Google ADS
- Tipos de anuncios : InStream, Bumper, Discovery y otros
- Edición y Creación del Vídeo en Youtube
- Publicación de Videos en la plataforma de Google ADS

## V. Metodología

La metodología a seguir en el presente curso virtual incorpora características e-learning y el empleo de actividades activas y participativas.

Las actividades planteadas en el curso son:



**Actividades de inducción (AI).** - Al iniciar el curso, se plantea la realización de un conjunto de actividades cuyo fin es promover la interacción entre los participantes y familiarizarlos con el uso de las herramientas del aula virtual que se usarán a lo largo del curso.



**Documentos o guías en la Plataforma (PC).** – El docente colocará en la plataforma según se requiera documentos, guías u orientaciones al curso.

**Evaluaciones en línea (EL).** - tiene por finalidad brindar al participante una herramienta semanal de evaluación con la cual pueda verificar sus aprendizajes e identificar los contenidos que necesite reforzar en cada unidad. Si así lo plantea el docente



**Sesiones Online (SO).**- Esta estrategia síncrona de aprendizaje presencial tiene por finalidad realizar sesiones de videoconferencias que faciliten las actividades procedimentales de prácticas que consoliden la enseñanza trabajada. Estas serán grabadas y los links serán especificados en la plataforma Moodle.

## VI. Medios y materiales

El medio de comunicación y el desarrollo de actividades virtuales es el aula virtual del Centro de Informática, cuya dirección es: <http://campus.cinfounmsm.edu.pe/>

Para este curso se ha definido principalmente el uso de la plataforma de videoconferencia **ZOOM** el cual deberá ser descargado a su equipo mediante este link <http://zoom.us>. ZOOM es gratuito.

## VII. Sistema de evaluación y certificación

El sistema de evaluación cuantitativa se basa en lo siguiente:

Participación en las videoconferencias (PV)	<b>50%</b>
Promedio de Evaluaciones en línea (EL) ó trabajo final (TF)	<b>50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Se otorgará el Certificado a Nombre de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 30 horas a los participantes que obtengan un promedio final mayor o igual a **13**.

### **VIII. Requisitos Técnicos**

PC o laptop con acceso a Internet.

## UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

CENTRO DE INFORMÁTICA

### SÍLABO

#### I. Datos generales

Curso : **MÓDULO II- ANALÍTICA DIGITAL CON GOOGLE ANALYTICS**

Duración del curso : 20 horas

Material de trabajo : Lecturas, ebooks

Docente : **CHRISTIAN SALDAÑAPAZ**

Fundador de una Agencia de Publicidad y Marketing Digital con el objetivo de brindar soluciones personalizadas a la pequeña y mediana empresa.

Profesional en Sistemas, Consultor de TI, con un diplomado de Gestión de Empresas, especializado en Business Intelligence, marketing digital, administración de redes de comunicaciones, y gestión de tecnologías de la información, he trabajado en empresas mineras y de servicios tecnológicos. Docente con más de 10 años de experiencia.

#### II. Descripción del curso

Este curso de Google Analytics, te ayudara a entender por qué es importante el análisis digital y medir el desempeño de un sitio web. Revisaremos todo lo que nos brinda esta herramienta, empezando por las características demográficas y de comportamiento de tu público. Además, interpretaremos los datos, aprenderemos a realizar análisis y a entender los diferentes tipos de informes. Todo esto, con el fin de aprender a monitorear y entender el comportamiento de nuestros clientes, para así lograr diseñar estrategias de mercadeo digital sólidas.

#### III. Objetivos

- a. Conocer los conceptos claves de Google Analytics, terminologías y alcance de Google Analytics.
- b. Configuración e implementación básica de una cuenta de Google Analytics.
- c. Uso de los principales reportes y dashboards de Google Analytics.
- d. Configuración de objetivos, eventos y conversiones
- e. Generar reportes y dashboards personalizados
- f. Crear Audiencias para campañas de Re-Marketing en Google Ads y Facebook ADS

#### IV. Requisitos: Módulo I – Marketing Digital

#### V. Contenidos

##### **SESIÓN 1.- INTRODUCCIÓN A LA ANALITICA DIGITAL**

- La importancia de la analítica digital
- Técnicas de análisis fundamentales
- Conversiones y atribución de conversiones
- Crear un plan de medición

## **SESIÓN 2: GOOGLE ANALYTICS – INTRODUCCIÓN**

- ¿Cómo funciona Google Analytics?
- Creación y Configuración de una cuenta de Google Analytics
- Conceptos básicos sobre la estructura de la cuenta
- Niveles de Acceso a la cuenta de Google Analytics
- Definiciones métricas y dimensiones
- Configuración de perfiles
- Verificación de configuración
- Configuración de filtros básicos
- Implementación del Código de seguimiento en un sitio web con Wordpress
- Verificación en el informe en Tiempo Real

## **SESIÓN 3: GOOGLE ANALYTICS – INFORMES - I**

- Informes de Audiencia
  - Usuarios Activos, Explorador de Usuarios, Datos Demográficos, Intereses, Información Geográfica, Tecnología, Dispositivos Móviles, Flujo de Usuarios, etc.
- Informes de Adquisición
  - Identificación del Tráfico, Canales de Visitas al Sitio Web, Google ADS, Search Console y Medios Sociales.

## **SESIÓN 4: GOOGLE ANALYTICS – INFORMES - II**

- Informes de Comportamiento
  - Contenido del sitio, velocidad del sitio, búsquedas en el sitio y eventos.
- Generar UTM's para medios externos
- Eventos: Concepto y configuraciones.
- Informes de Conversiones
  - Tipos de Objetivos, comercio electrónico, etc.

## **SESIÓN 5: SEM – GOOGLE ANALYTICS - REMARKETING**

- ¿Qué es Re-Marketing?
- Etapas del re-marketing
- Vincular Google Analytics con Google ADS
- Creación de Audiencias
- Creación de Campañas publicitarias en la Red de Display con Google ADS

## SESIÓN 6: GOOGLE ANALYTICS – CONSTRUCCIÓN DE INFORMES y DASHBOARDS

- Personalizar los informes estándares
- Creación de informes personalizados
- Creación de Dashboards personalizados

## SESION 7: GOOGLE ANALYTICS – CONVERSIONES Y OBJETIVOS

- ¿Qué es una conversión?
- ¿Qué es un objetivo?
- Tipos de objetivos
- Embudo de conversión
- Creación de los diferentes tipos de objetivos
- Creación de objetivos tipo eventos.

### VI. Metodología

La metodología a seguir en el presente curso virtual incorpora características e-learning y el empleo de actividades activas y participativas.

Las actividades planteadas en el curso son:



**Actividades de inducción (AI).** - Al iniciar el curso, se plantea la realización de un conjunto de actividades cuyo fin es promover la interacción entre los participantes y familiarizarlos con el uso de las herramientas del aula virtual que se usarán a lo largo del curso.



**Documentos o guías en la Plataforma (PC).** – El docente colocará en la plataforma según se requiera documentos, guías u orientaciones al curso.

**Evaluaciones en línea (EL).** - tiene por finalidad brindar al participante una herramienta semanal de evaluación con la cual pueda verificar sus aprendizajes e identificar los contenidos que necesite reforzar en cada unidad. Si así lo plantea el docente



**Sesiones Online (SO).**- Esta estrategia síncrona de aprendizaje presencial tiene por finalidad realizar sesiones de videoconferencias que faciliten las actividades procedimentales de prácticas que consoliden la enseñanza trabajada. Estas serán grabadas y los links serán especificados en la plataforma Moodle.

### VII. Medios y materiales



El medio de comunicación y el desarrollo de actividades virtuales es el aula virtual del Centro de Informática, cuya dirección es: <http://campus.cinfounmsm.edu.pe/>.

Para este curso se ha definido principalmente el uso de la plataforma de videoconferencia **ZOOM** el cual deberá ser descargado a su equipo mediante este link <http://zoom.us>. ZOOM es gratuito.

### VIII. Sistema de evaluación y certificación

El sistema de evaluación cuantitativa se basa en lo siguiente:

Participación en las videoconferencias (PV)	<b>50%</b>
Promedio de Evaluaciones en línea (EL) ó trabajo final (TF)	<b>50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Se otorgará el Certificado a Nombre de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con 30 horas a los participantes que obtengan un promedio final mayor o igual a **13**.

### IX. Requisitos Técnicos

PC o laptop con acceso a Internet.