

Marketing digital

Marketing digital

Duración: 40 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

- Conocer las diversas posibilidades que el marketing digital ofrece a las empresas. - Conocer los instrumentos que presenta el marketing digital y el modo y situación adecuados para su empleo.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. Tema 1. Introducción al marketing digital.
1.1. Concepto de marketing digital
1.2. Ideas clave del marketing digital
1.2.1. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital
1.2.2. Ventajas del marketing digital
1.2.3. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.
1.3. El marketing se hace infinito en internet
1.3.1. Marketing one to one
1.3.2. Permission marketing.
1.3.3. Marketing de atracción.
1.3.4. Marketing de retención.
1.3.5. Marketing de recomendación
1.4. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
1.4.1. Características de internet que afectan al marketing.
1.4.2. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
1.5. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital
1.5.1. Integración de internet en la estrategia de marketing
1.5.2. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital
1.5.3. El planteamiento estratégico de marketing
1.5.4. Críticas al marketing digital
2. Tema 2. Elementos del marketing digital.
2.1. El producto.
2.1.1. El producto desde el punto de vista de la empresa
2.1.2. El producto desde el punto de vista del comprador

© icaformación2026

2.2. El precio
2.2.1. Políticas de precio
2.2.2. Formas de pago
2.3. Los canales
2.3.1. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión
2.4. La promoción
2.4.1. Los banners
2.4.2. El correo electrónico
2.4.3. Mensajes personalizados
2.4.4. Críticas y comentarios
2.5. Públicos objetivos del marketing digital
2.5.1. Los usuarios de internet
2.5.2. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
2.6. El valor de la marca y el posicionamiento en internet
3. Tema 3. Herramientas estratégicas del marketing digital.
3.1. Identificación y segmentación del público objetivo
3.1.1. Introducción
3.1.2. Utilidad de la segmentación
3.1.3. Requisitos de la segmentación
3.1.4. Criterios de segmentación
3.1.5. Métodos de segmentación
3.1.6. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
3.1.7. Segmentación a través de la comunicación
3.2. La afiliación hace la fuerza
3.2.1. Definición de los programas de afiliación
3.2.2. Éxitos en la afiliación
3.3. El marketplace
3.3.1. Bases de éxito del marketplace
3.3.2. Características del marketplace
3.3.3. Aspectos clave en el marketplace
4. Tema 4. La personalización y el marketing digital.
4.1. Personalización y atención al cliente
4.1.1. Claves para conseguir la personalización
4.1.2. Los productos o servicios personalizables
4.1.3. La atención al cliente
4.2. Marketing one to one.
4.2.1. Pasos del proceso de marketing one to one
4.2.2. Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.
4.2.3. Las consecuencias del marketing one to one
4.3. Estrategias de crm
4.3.1. Introducción y definición de estrategias de crm

© icaformación2026

4.3.2. Componentes a considerar en una estrategia de crm
4.3.3. Beneficios de la estrategia crm
4.4. Implantación de crm
4.4.1. Factores clave de la implantación de crm
4.4.2. Como asegurar el éxito en la implantación de crm
4.4.3. Criterios de valoración.
5. Tema 5. Campañas de comunicación on line.
5.1. Definición de una campaña integral de comunicación
5.1.1. Características de la campaña integral
5.1.2. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red
5.2. Preparación del briefing publicitario como punto de partida
5.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet
5.4. La comunicación 360º
5.4.1. El proceso de comunicación
5.5. La regla de las 4 F
5.5.1. Flujo de información
5.5.2. La funcionalidad
5.5.3. El feedback (retroalimentación)
5.5.4. La fidelización
5.6. La velocidad de reacción
6. Tema 6. La publicidad on line y su eficacia.
6.1. Conceptos y formas
6.1.1. Introducción
6.1.2. Concepto de publicidad on line
6.1.3. Formas de publicidad on line
6.1.4. Formas publicitarias on line no convencionales
6.2. Tarifas y precios de medios publicitarios
6.2.1. Tarifas de publicidad on line
6.2.2. Precios de los medios publicitarios
6.3. Factores que mejoran el éxito de los banners
6.4. Datos de inversión y eficacia publicitaria
6.4.1. Eficacia de una campaña publicitaria
6.4.2. Medición de la eficacia publicitaria en internet
6.5. Tendencias de la publicidad on line

© icaformación2026