



DIPLOMATURA  
INTERNACIONAL

# E-Commerce & Marketing Digital

 **26** Julio 2024

 **09** Meses lectivos



---

Durante los últimos 20 años, **formamos profesionales y agentes de cambio** con impacto positivo en la sociedad.

Somos la única escuela de negocios en el Perú que posee la **Cuádruple Corona**, que garantiza los estándares de calidad educativa más altos del mundo.

DOS  
instituciones

**líderes  
unidas**

para  
traerte  
programas  
de clase  
mundial



---

Tras 64 de años de fundación, **formamos a los directivos del presente y del futuro** siendo una palanca para ellos hacia una exitosa carrera profesional.

Impulsamos el desarrollo profesional de las personas con el fin de **contribuir a una sociedad más justa, solidaria y sostenible.**

# Acerca del Programa

En un mundo donde los consumidores tienen cada día más poder y cambian los hábitos de consumo, conocer cómo funciona la publicidad en Google, los banners, los blogs y las redes sociales se está convirtiendo en una exigencia para cualquier profesional, esté o no vinculado a áreas de Marketing y Comunicación. La diplomatura de estudio internacional empresarial en e-commerce y Marketing Digital busca ofrecer a los participantes una visión global en la gestión del marketing y los negocios por Internet desde su óptica más estratégica.



**Modalidad Online:** Clases en tiempo real

**Lifelong Learning**

# Doble Certificación Internacional



 **Centrum PUCP**   
Diplomatura de Estudio Internacional  
Empresarial en E-Commerce & Marketing Digital

**eada**<sup>®</sup>  
business school  
barcelona

 **EADA Business School**   
Programa Avanzado Internacional en  
E-Commerce & Marketing Digital



## Objetivos

# 01

Desarrollar las tácticas de marca, comunicación y reputación online desde la perspectiva de los medios sociales y de publicidad online.

# 02

Medir el impacto de las tendencias del mercado en el diseño de un Plan de Marketing Digital.

# 03

Aplicar tácticas de posicionamiento SEO y SEM impulsando el e-commerce de una organización.

# Contenido del Programa

## MÓDULO 01

1

### Marketing Digital & Inbound Marketing

La evolución de la tecnología ha transformado la manera en que las personas interactúan, el uso de las redes sociales, mensajería instantánea, aplicaciones móviles y el acceso a los smartphones como parte de nuestra vida diaria es ya una realidad. Como profesionales debemos estar preparados para poder comunicarnos de manera efectiva en este nuevo entorno.

<p><b>Sesión 1-2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Ecosistema del Marketing Digital &amp; Inbound Marketing: Conceptos Fundamentales y Casos de Éxitos</li> </ul>	<p><b>Sesión 3-4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño el Plan de Marketing Digital &amp; Inbound Marketing</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 5-6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Contenidos</li> </ul>	<p><b>Sesión 7-8</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunica tu Contenido. Ecosistema del Marketing Digital &amp; Customer Journey Map</li> </ul>
----------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 9-10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De la Estrategia a la Acción. Plan de Marketing Digital &amp; Inbound Marketing</li> </ul>	<p><b>Sesión 11-12</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller: Guía Colaborativa. Innovación en el Contenido: Personalización y Storytelling</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 13-14</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De la Acción a la Medición. KPIs de Éxito: Content and Reach</li> </ul>	<p><b>Sesión 15-16</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Aplicativo Final</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

2

### E-Commerce

El constante crecimiento de los negocios electrónicos genera un mayor nivel de competencia, así como una necesidad latente de satisfacer los requerimientos de los clientes quienes cada vez más esperan disponer de un producto o servicio con tal solo pedirlo desde su dispositivo móvil.

<p><b>Sesión 1-2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al E-Commerce</li> </ul>	<p><b>Sesión 3-6</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de Tráfico a la tienda virtual</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 7-8</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce Analytics</li> </ul>	<p><b>Sesión 9-10</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de Compra</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 11-14</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Embudo de Ventas</li> </ul>	<p><b>Sesión 15-16</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos de una tienda On-Line</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>Sesión 17-18</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usabilidad</li> </ul>	<p><b>Sesión 19-20</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación Trabajo Aplicativo Final (TAF): Análisis de Usabilidad del E-Commerce</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3

## Tecnologías Web y Protección de Datos

Un desarrollo integral en el ámbito del Marketing Digital exige el conocimiento de los parámetros técnicos fundamentales para proponer acciones en Internet. El entendimiento de las herramientas con las que técnicos y diseñadores trabajan a diario proporciona al especialista en Marketing una gran ventaja a la hora de comunicarse y valorar las posibilidades del entorno Web. En este curso, podrás familiarizarte con todos los estándares, lenguajes, servidores y aplicadores Web.

**Sesión 1-2** • Introducción a las Tecnologías para creación de sitios web

**Sesión 3-4** • Plataformas de CMS/WCM. Plataformas de Construcción de Sitios Web

**Sesión 5-6** • Plataformas de Ecommerce

**Sesión 7-8** • Plataformas de DXP. Plataformas de Desarrollo Web

**Sesión 9-10** • Plataformas de Desarrollo para aplicaciones Móviles

**Sesión 11-12** • Aspectos fundamentales para la Seguridad de los Sitios Web

**Sesión 13-14** • Características Innovadoras a considerar en los Sitios Web

**Sesión 15-16** • Presentación TAF

1

## CRM, Fidelización y Customer Service

El curso CRM, Fidelización y Customer Service tiene como principal objetivo introducir al alumno en los conceptos básicos de gestión de clientes, conocer las principales herramientas de CRM, y practicar su aplicación a la fidelización de clientes en una empresa, así como las políticas que aseguren la satisfacción y la fidelización en un entorno online. La innovación constante sobre los procesos comerciales nos lleva a replantear la forma de cómo hacer las cosas, con el uso de herramientas tecnológicas ha permitido que estos cambios puedan ser posibles.

**Sesión 1-2** • Administración de las relaciones con el cliente clave

**Sesión 3-4** • Definición de CRM

**Sesión 5-6** • La función de la tecnología de la información

**Sesión 7-8** • Organización de la empresa para una cultura de CRM

**Sesión 9-10** • La Medición del Servicio

**Sesión 11-12** • Implementación exitosa CRM

**Sesión 13-14** • Procesos de Innovación basados en CRM

**Sesión 15-16** • Presentaciones de Trabajos grupales (TAF)

2

## UX: Usabilidad y Experiencia de Usuario

La innovación constante sobre los procesos comerciales nos lleva a replantear la forma de cómo hacer las cosas, con el uso de herramientas tecnológicas ha permitido que estos cambios puedan ser posibles. Asimismo, este cambio ha impactado en todos los aspectos de la vida de las personas, generando nuevos gustos, hábitos y preferencias de sus necesidades y la forma en cómo las obtiene, esto obliga a que los especialistas de cada sector entiendan y se adapten al comportamiento del consumidor de forma rápida.

**Sesión 1-2** • Estrategia UX

**Sesión 3-4** • Métodos y aproximaciones a la investigación UX

**Sesión 5-6** • Definiendo el usuario, la persona y su experiencia.

**Sesión 7-8** • Diseño conceptual: personas y escenarios

**Sesión 9-10** • Prototipado: imaginar las posibilidades

**Sesión 11-12** • Usability Testing I: Principios

**Sesión 13-14** • Usability Testing II: Evaluación **Sesión 15-16** • Aplicativo Final

3

## SEO y SEM: Tácticas de Posicionamiento en Buscadores

EADA Business School 

La era digital avanza a pasos agigantados y entender el comportamiento de los consumidores en estas plataformas es uno de los principales desafíos, sobre todo por la velocidad con la que van cambiando los intereses y motivaciones de nuestros potenciales clientes. El posicionamiento en buscadores surge como una estrategia fundamental para captar a un público en busca de solucionar un problema o responder a una necesidad, público que no conoce de su propuesta de valor pero que sin embargo confían en ella al encontrarse recomendada por Google, buscador ampliamente utilizado a nivel mundial.

**Sesión 1-2** • El papel de los buscadores en el plan de marketing

**Sesión 3-4** • El ranking SEO y las posiciones.

**Sesión 5-6** • Estrategia y plan SEO. La optimización ON y OFF page

**Sesión 7-8** • Claves del modelo publicitario PPC en las búsquedas

1

## Mobile Marketing y Digital Trends

Los dispositivos móviles (smartphone, smartwatch, tablets, etc.) son las pantallas más consultadas a lo largo del día por los usuarios. Por este motivo, el contenido debe adaptarse adecuadamente a cada soporte y ofrecer una experiencia óptima de navegación.

**Sesión 1-2** • Conceptos. Estadísticas de mercado. Tendencias

**Sesión 3-4** • La web móvil, mensajería y las aplicaciones móviles

**Sesión 5-6** • Contexto: Localización (“Beacons”, Geocercas) y “Big Data”.

**Sesión 7-8** • Comercio móvil, pagos móviles y programas de lealtad.

**Sesión 9-10** • Estrategia Móvil: metodología y herramientas.

**Sesión 11-12** • Taller: Estrategia y diseño de una Aplicación Móvil.

**Sesión 13-14** • Publicidad móvil.

**Sesión 15-16** • Trabajo Final

2

## Plan de Marketing Digital

El nuevo ecosistema digital ha revolucionado la manera como las marcas y los consumidores se interrelacionan. El acceso casi ilimitado de los consumidores a fuentes de información a través de plataformas como redes sociales, micrositiros, dispositivos móviles, entre otros, ha creado un consumidor más exigente y consciente de su poder frente a las marcas.

**Sesión 1-2** • Diseño del Plan de Marketing Digital

**Sesión 3-4** • Diseño de la Estrategia de Ecommerce

**Sesión 5-6** • Estructura del Equipo que diseña y ejecuta el Plan de Marketing Digital

**Sesión 7-8** • Definición del Marketing Technology Stack

**Sesión 9-10** • Contenido & Experiencia Social y Relación con el Cliente  
• Publicidad y Promoción  
• ECommerce y Ventas  
• Datos e Inteligencia en Marketing  
• Herramientas de Gestión

**Sesión 11-12** • Definición de los aspectos financieros del Plan de Marketing Digital

**Sesión 13-14** • Ejecución y Seguimiento del Plan de Marketing Digital

**Sesión 15-16** • Presentación TAF

# Stage Internacional

## eada<sup>®</sup>

business school  
barcelona

Institución independiente y sin ánimo de lucro, fundada en 1957 y constituida como una fundación privada universitaria en 1984, dedicada a la formación, investigación aplicada y transferencia de conocimiento al mundo empresarial y a la sociedad en un contexto internacional.

### #37

Worldwide

### Masters in Management

(Financial Times, 2021)

### #29

Europa

### Business School

(Financial Times, 2020)

### #42

Worldwide

### Executive Education

(Financial Times, 2020)

### #21

Europa

### MBA

(Financial Times, 2021)



“Formamos profesionales  
con una profunda  
conciencia de sus  
**propias habilidades  
y competencias  
directivas**”

**EADA Business School**

España 

# Admisión

## Requisitos para postular

Si cuentas con un año mínimo de experiencia en cargos ejecutivos o empresariales, puedes iniciar tu proceso de admisión enviando un correo electrónico a tu asesora de capacitación con los siguientes documentos:

- Ficha de inscripción completa
- Copia simple del DNI, CE o pasaporte (postulantes extranjeros)
- CV no documentado y fotografía escaneada

## Financiamiento

### Financiamiento Centrum PUCP

Te permite financiar el costo de tu programa con un interés de 0% y se aplica a personas naturales y jurídicas. Se expresa en letras de cumplimiento mensual. Para este beneficio, debes cumplir algunos requisitos y pasar una evaluación crediticia.

### Auspicio Empresarial

También puedes financiar tu programa a través de una empresa. Esta empresa puede tener o no un convenio con nosotros. Consulta con tu asesor de capacitación para conocer las condiciones especiales de cada opción.



**Aula Virtual** (Modalidad Remota)  
Clases en tiempo real



**Inversión**

S/. 16,950



**Duración**

9 meses lectivos  
192 horas



**Frecuencia**

Lunes y Viernes



**Horario**

19:00 - 22:30

Fechas EADA virtual: Lunes 27 de enero; 03, 10 y 17 de febrero del 2025\*

*\*Asistencia obligatoria y calificada a todas las sesiones sincrónicas y actividades asincrónicas.*



# Lo que nos hace únicos

## Calidad Educativa

Somos la única escuela de negocios del Perú que ha alcanzado la Triple Corona, una de las nueve de Latinoamérica y una de las 82 de las casi 13,670 escuelas de negocios en el mundo.

## Excelencia Docente

Nuestros profesores se caracterizan por no solo llevar a las aulas lo mejor de su conocimiento teórico, sino también su experiencia profesional.

## Compromiso Ético

Nuestra meta y el compromiso que asumimos para lograrla, son consistentes con nuestra principal responsabilidad: hacer de cada alumno el mejor profesional.

## Procesos Certificados

Somos la única escuela de negocios con Cuádruple Certificación ISO, que garantiza la excelencia académica y demuestra nuestro compromiso con el medio ambiente y nuestra sociedad.

## Nuestros Rankings

Las mediciones de calidad en educación gerencial más serias y confiables del mundo ubican a nuestros programas en lugares preferenciales.

Somos la escuela de negocios líder en el Perú y una de las primeras en América Latina.

#1  
Perú

Executive  
MBA

(Financial Times, 2018)

#90  
Worldwide

Executive  
MBA

(Financial Times, 2018)

#1  
Perú

Executive  
Education

(Financial Times, 2022)

#55  
Worldwide

Executive  
Education

(Financial Times, 2022)



Executive  
Education



CUATRO ACREDITACIONES GLOBALES



DE EXCELENCIA ACADÉMICA



Informes:

✉ [executive.centrum@pucp.edu.pe](mailto:executive.centrum@pucp.edu.pe)

🌐 [www.centrum.pucp.edu.pe](http://www.centrum.pucp.edu.pe)