

Módulo 1: Introducción al Marketing Digital



Agenda

BLOQUE INTRO

1. Presentación:
- Credenciales
 - Dinámica de Clases
 - Objetivos del Curso
 - Sistema de Evaluación
 - Pautas para el Proyecto Final

BLOQUE 1

1. Presentación:
- Introducción al MKTG Digital



Presentación



Credenciales



VICTORIA LABRIE

COMUNITY MANAGER

CAPACITADOR

- DISEÑADOR GRÁFICO
- COMUNICADOR AUDIOVISUAL
- COMUNITY MANAGER

EXPERIENCIA:

- 5 AÑOS PUBLICISTA PARA MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN
- 7 AÑOS MAQUETACIÓN Y DIAGRAMACIÓN, PACKAGING, UX
- 2 AÑOS MARKETING DIGITAL EN RUBRO INMOBILIARIO
- 10 AÑOS EN MEDIOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Credenciales

MARCAS TRABAJADAS PERÚ



Credenciales

MARCAS TRABAJADAS BOLIVIA



NUBA
BELLEZA



DEVCE
PRODUCCIONES



LIBELLULA

MELODY
OF THE
DREAMS



Credenciales



ALUMNOS

- **NOMBRE**
- **CENTRO DE LABORES / PROFESIÓN**
- **¿POR QUÉ ELEGISTE EL CURSO?**
- **¿QUÉ ESPERO APRENDER DE ESTE CURSO?**
- **EL MEJOR CASO DE MARKETING QUE TE GUSTÓ QUE CONOCES**

Dinámica de Clases



Dinámica

- **Empezamos a hrs. 18:30 (10 MIN. TOLERANCIA)**
- **Marco de asistencia: hasta 18:40 (luego se considera inasistencia)**
- **Clases presenciales y virtuales: se tomará en cuenta la participación y diálogo del alumno.**

Objetivos del curso



Dinámica

- **Comprender los términos digitales**
- **Familiarizarse con las interfaces de edición**
- **Modernizarse, aprender y entender los medios digitales**
- **Aplicar estrategias acorde al rubro específico**
- **Aplicar y adaptar el Marketing a nuestro emprendimiento y visión**
- **Conocer como funciona el Marketing Digital**

Sistema de Evaluación

SEMANA 1 Y 2

- Trabajo práctico 1
- Trabajo práctico 2



SEMANA 3 Y 4

- Trabajo práctico 3
- Trabajo práctico 4
(EXAMEN FINAL)

- Participación en clase (3 puntos)
- Entrega puntual del trabajo completo (3 puntos)
- Presentación del trabajo (7 puntos)
- Exposición del trabajo (7 puntos)

***Si no se presenta el trabajo, la calificación es de 00.**

ENTREGAR Y EXPONER UNA ESTRATEGIA APLICADA A UNA EMPRESA PROPIA



- 1 Entender qué es el marketing digital y por qué es clave hoy.

- 2 El cliente y la necesidad se establecerán desde el primer trabajo.

- 3 Es necesario entregar la estrategia en una presentación.

¿QUÉ ES EL MARKETING PARA TI?





***SON LOS CANALES Y PLATAFORMAS
QUE UTILIZAN TECNOLOGÍAS
DIGITALES CONECTADAS PARA
GENERAR, COMPARTIR Y
ALMACENAR DATOS DE MANERA
INTERACTIVA Y RÁPIDA.***

¿CUÁLES SON LOS MEDIOS DIGITALES QUE CONOCES?





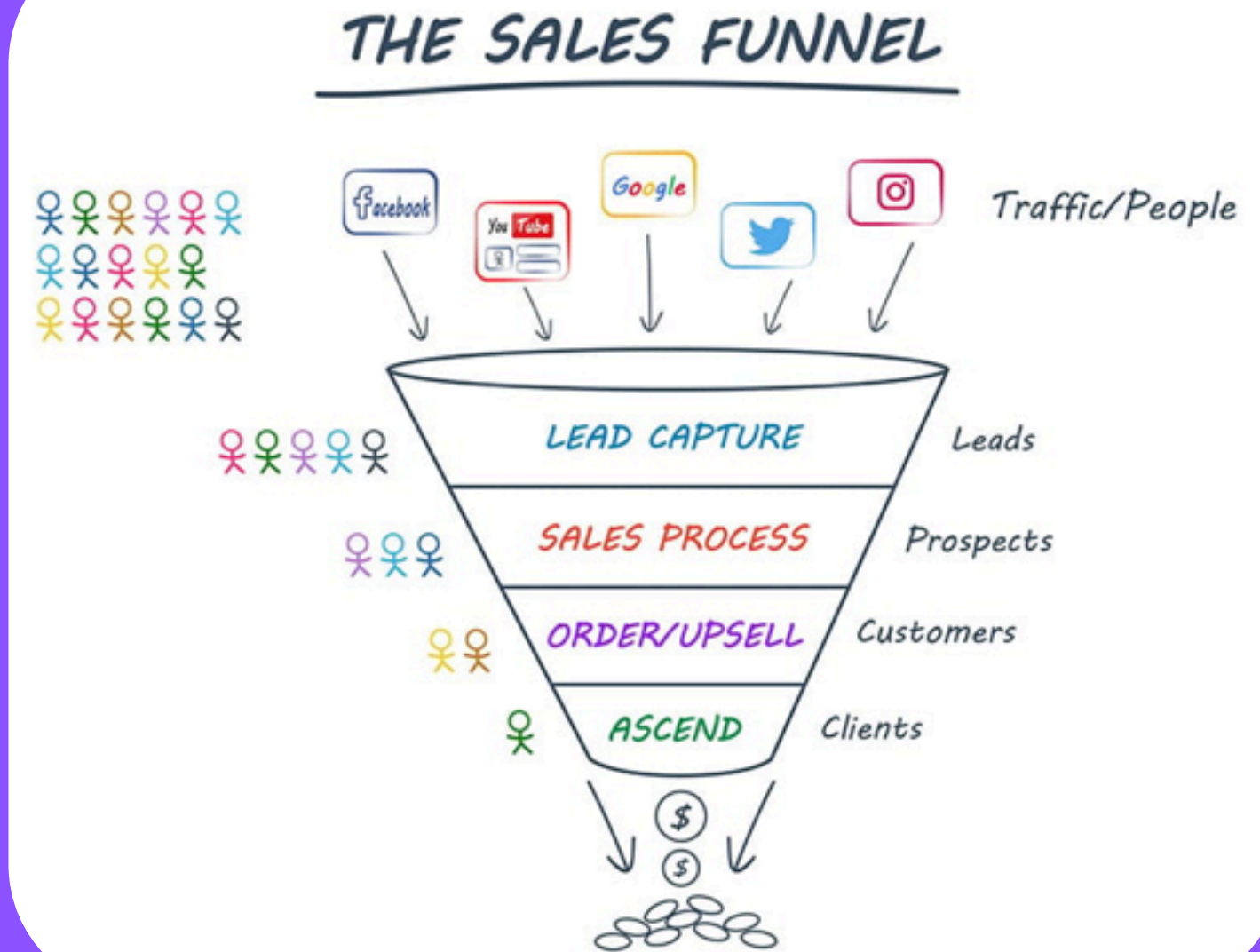
Motivaciones

El marketing es una actividad social y administrativa mediante la cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”

Philip Kotler

EMBUDO

Capacidad de lograr los resultados deseados con el mínimo posible de recursos.

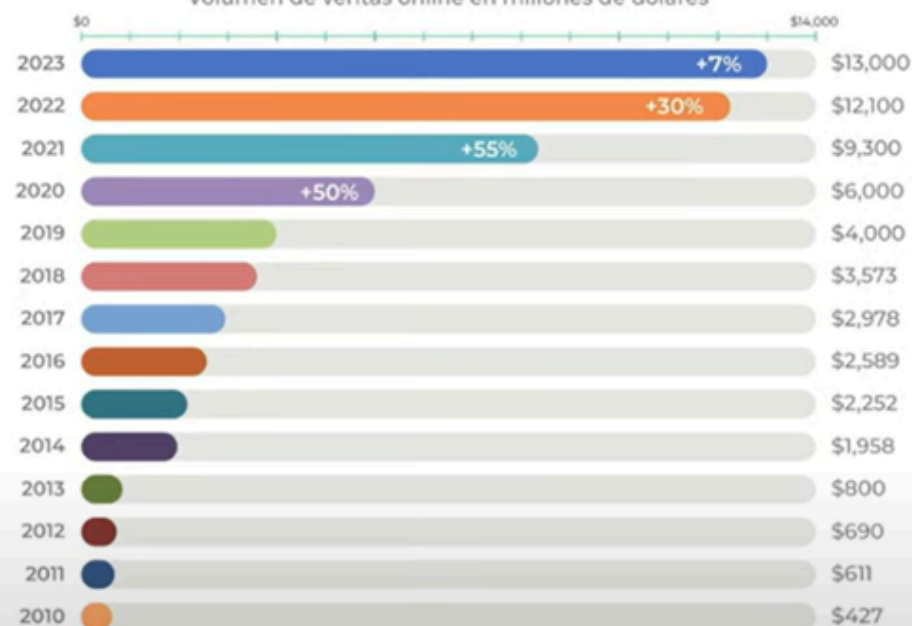


CRECIMIENTO ECOMMERSE

CRECIMIENTO HISTÓRICO ECOMMERSE EN PERÚ

DESPUÉS DE 13 AÑOS CON CRECIMIENTOS SUPERIORES A DOS DÍGITOS,
LA INDUSTRIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO REGISTRA SU CRECIMIENTO MÁS BAJO.

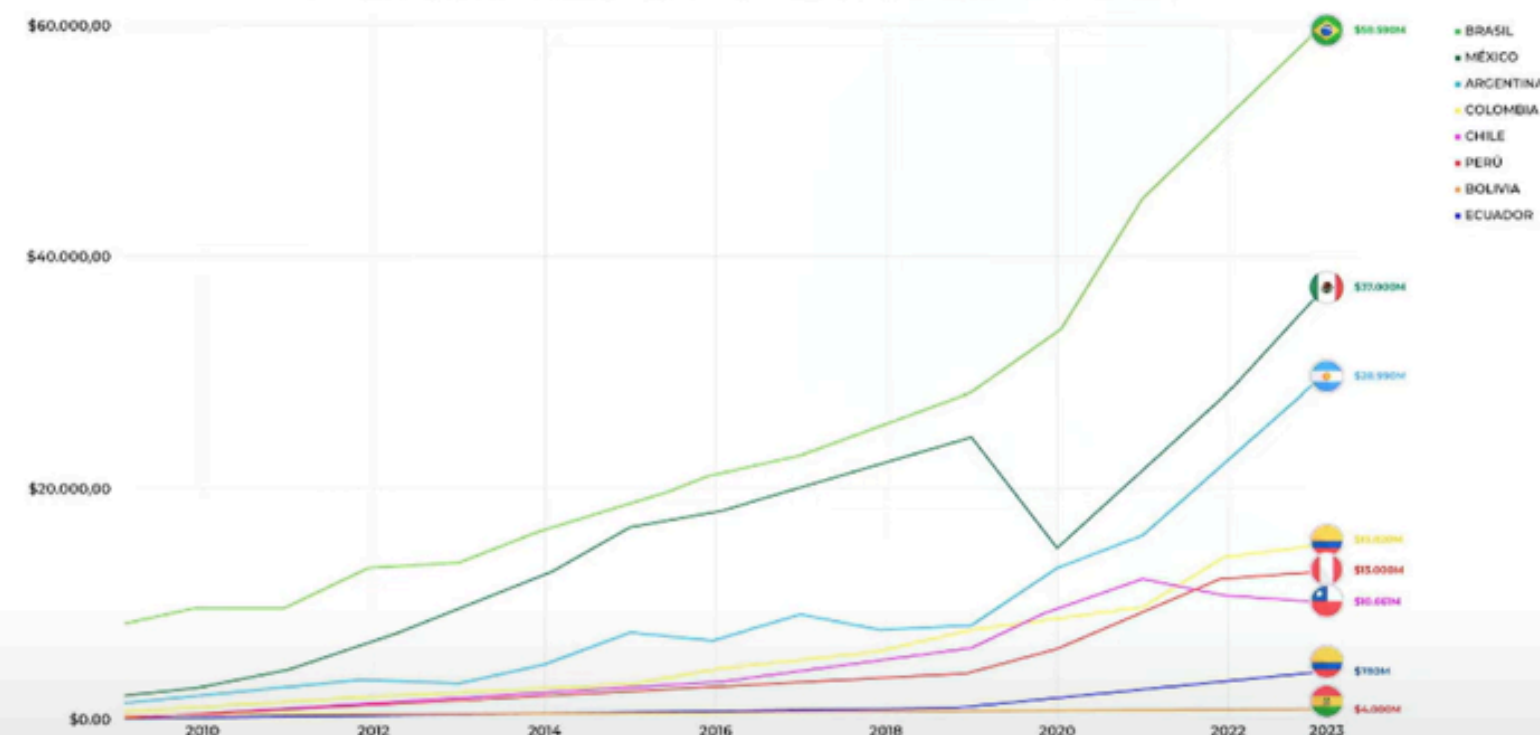
Volumen de ventas online en millones de dólares



Datos importantes:

- ❖ **\$300MM** es el mercado total de Ecommerce para Latam al 2023, Según Worldpay
- ❖ Perú representa el **4.3%** de volumen de ventas ecommerce en LATAM.
- ❖ Perú es el **6°** país de Latinoamérica que más vende online.
- ❖ El Ecommerce representa el **5.4%** del PBI nacional.
- ❖ El **50% a 70%** del volumen de venta online total se da a través de marketplaces.

COMPARATIVO HISTÓRICO ECOMMERCE PERÚ Y LATAM



¿Cómo se siente el consumidor?

PRINCIPALES ACCIONES VALORADAS EN UNA TIENDA ONLINE



La confirmación de que la compra ha sido realizada

Aviso de que el pedido está en camino

El detalle del día y hora de entrega

Rapidez en las respuestas

Fuente: Ipsos Perú

Universo: Compradores en línea entre los 18 y 70 años del Perú Urbano que pertenecen a los NSE ABCD y que realizaron alguna compra en los últimos 12 meses. Muestra: 401 encuestas. Técnica: Encuesta online. Fecha de campo: 25 de julio al 3 de agosto del 2023. Ámbito: Perú urbano



MIEDOS AL COMPRAR POR INTERNET:

67%

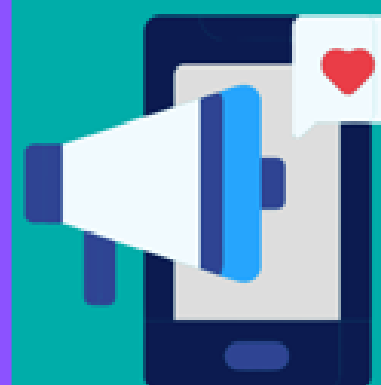
Riesgo de fraude

66%

Robo de mis datos bancarios

50%

Suplantación de identidad



COMPORTAMIENTOS:

69%

espera a campañas para realizar compras planificadas

56%

participa en sorteos por redes sociales

55%

considera importante recibir el seguimiento al pedido (trackeo)

Fuente: Ipsos Perú

Universo: Compradores en línea entre los 18 y 70 años del Perú Urbano que pertenecen a los NSE ABCD y que realizaron alguna compra en los últimos 12 meses. Muestra: 401 encuestas. Técnica: Encuesta online. Fecha de campo: 25 de julio al 3 de agosto del 2023. Ámbito: Perú urbano



¿Cómo se siente el consumidor?

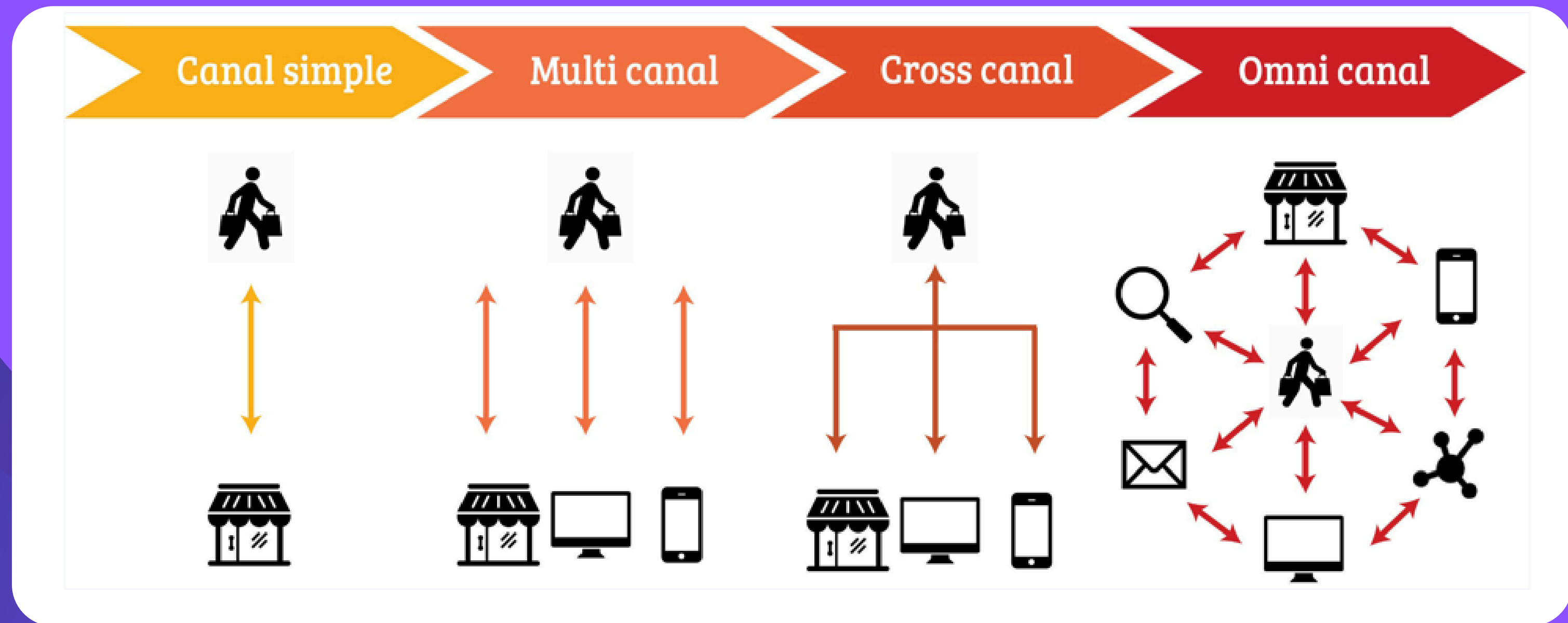


Omnicanalidad

“La omnicanalidad reconoce que el usuario se informa e interactúa con la empresa de diversas maneras y que este recorrido puede variar según la persona. Se concentra en la integralidad de la estrategia a través de los diferentes canales, diagramando posibles flujos de interacción y garantizando que la experiencia con la marca sea la misma siempre, consistente y positiva..”

-IAB PERÚ

Los Canales de Compra evolutivos





**¿CUÁLES SON LOS CASOS DE
CONOCES DE EMPRESAS QUE
APLICAN LA OMNICALANIDAD?**

Evolución del Marketing



El valor del PROSUMIDOR

Jóvenes intervienen vitrinas de Converse bajo el lema #LaTernuraEsRevolucionaria

2 años ago en Marketing



Jóvenes artistas de la comunidad All Stars intervinieron las vitrinas de las tiendas Converse para crear un mensaje que invite a las personas a sentirse cómodas con ellas mismas.



Adidas revela el logo de Jude Bellingham



Cookies and Cream: Nestlé lanza edición limitada Sublime

CUIDEMOS A NUESTRO CLIENTE



Beneficios

- ✓ Bajo costo vs publicidad tradicional.
- ✓ Segmentación precisa (edad, intereses, ubicación).
- ✓ Resultados medibles en tiempo real.
- ✓ Escalabilidad (puedes empezar pequeño y crecer).



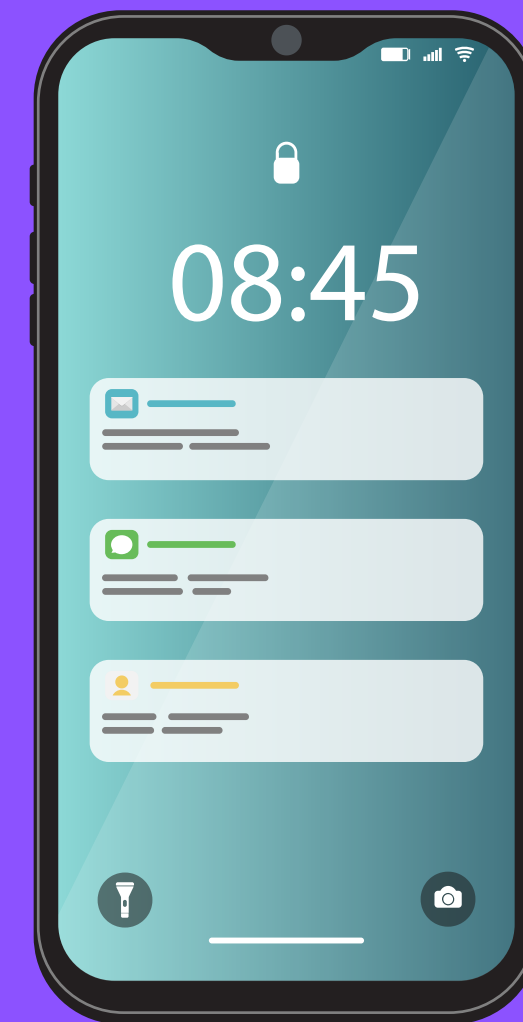
Diferencias entre Marketing Tradicional y Digital



Marketing Tradicional



Marketing Digital





Tradicional

- Flyers, TV, radio
- Difusión masiva
- Costoso
- Difícil medir

Digital

- Redes sociales, Google, TikTok
- Segmentación exacta
- Flexible y económico
- Métricas en tiempo real



Canales del Marketing Digital

Redes sociales



Email marketing



SEO / Google



Publicidad pagada (Ads)



Ejemplos

Universidad Le Cordon Bleu
Publicidad · 🌐

Solo por tiempo limitado, estudia con S/507 por toda la carrera y forma parte de la Red Internacional Le Cordon Bleu 🌍



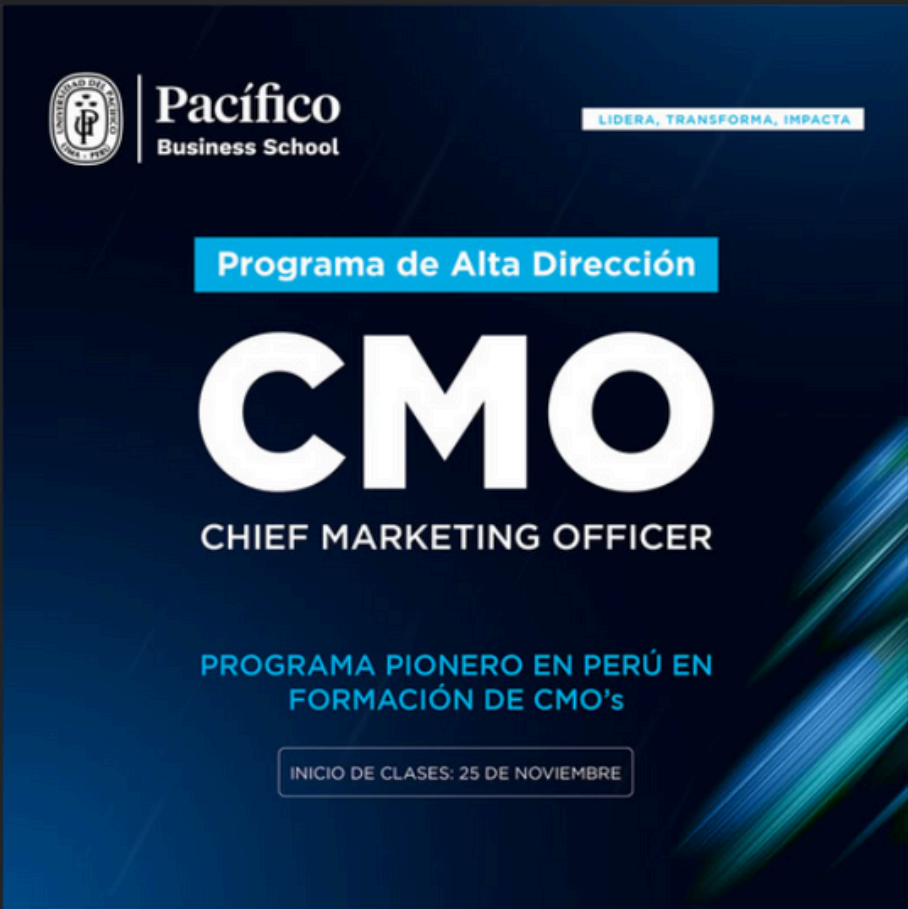
*Sujeto a T&C.

FORMULARIO
📅 **Inicio de clases: Marzo 2026**
¡Vacantes limitadas! 🍷

Regístrate

Pacífico Business School
Publicidad · 🌐

El marketing ya no es solo comunicación, es estrategia de negocio.
Conviértete en el CMO que lidera innovación, crecimiento y resultados financieros, con el programa pi... Ver más



FORMULARIO
Inicio: 25 de noviembre
Modalidad: Semipresencial

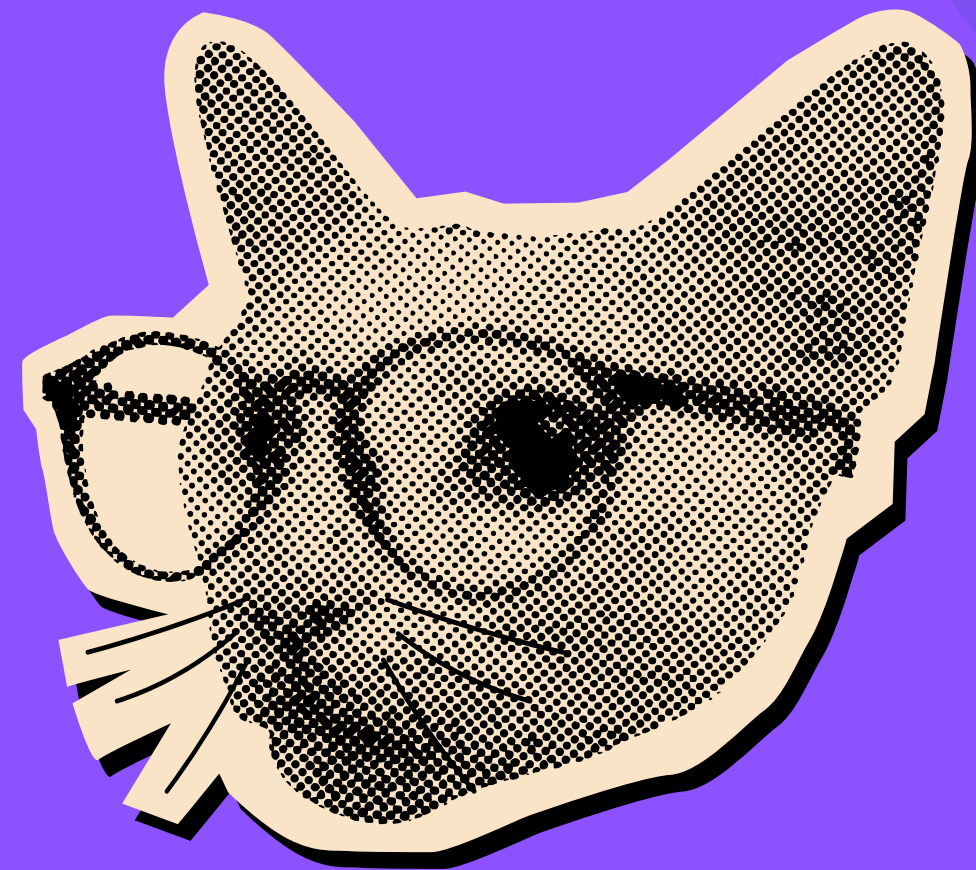
Más información

👍 5

Preguntas en clase

- ¿Qué negocio o proyecto le gustaría promocionar digitalmente?
- ¿Qué red social usa más y por qué?





Gracias

