



Diplomado en

# Comercio electrónico y digitalización de las ventas





### Por qué te recomendamos esta formación

En este diplomado en Comercio electrónico y digitalización de las ventas, está enfocado en el área de Marketing de Performance Automatización del Marketing y contenido con el objetivo de obtener una visión profunda de cómo aplicar una estrategia online omnicanal, a través de un desarrollo de contenidos de forma automatizada, y la optimización de la inversión en campañas de pago a través de la detección de necesidades relevantes para los consumidores que puedan ser trasladado al público objetivo.

### Público Dirigido

El programa está dirigido a profesionales del área de Marketing con al menos 3 años de experiencia que deseen profundizar y actualizar sus conocimientos en marketing digital. No es un diplomado de Community Manager, ya que el objetivo del mismo está enfocado a la parte final del embudo de compras online (conversión).

### Objetivo General

Actualizar a los profesionales de marketing digital con una visión integral del área de Gestión de campañas online a través de un análisis de las nuevos conceptos de marketing digital: Performance Marketing y Marketing Automation.

### Competencias a desarrollar

- Actualizar las competencias de marketing y utilizar nuevas perspectivas en entornos comerciales dinámicos.
- Obtener una comprensión más amplia y profunda de la dinámica y tendencias del mercado y de los consumidores.
- Desarrollar capacidades de análisis y planificación estratégicas efectivas.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing digital teniendo en cuenta las principales palancas de crecimiento.



## Contenido

### Modulo I

#### Performance marketing

- El digital performance: punto de partida
- El ecosistema digital
- Los principales canales de performance, analisis, implementacion de campañas y uso de dichos canales como herramientas dentro de una estrategia digital
- Bots. ¿Qué es la inteligencia artificial?
- Interpretación de datos: *Google Analytics*
- Retargeting: ¿cómo optimizarlo? Uso de las herramientas de *Salesforce*
- Creación de audiencias

### Formato

- **20 sesiones/3 horas**
- **60 Horas**

### Modulo II

#### Automatizacion marketing & email marketing

- ¿Qué es Marketing Automation?
- Herramientas de Marketing Automation: (*Salesforce, Adobe campaign, Unica*)
- Gestión de base de datos de CRM
- Protección de datos
- Segmentación y contenido
- Aplicación de automatización de marketing en canales (*email, sms, push*)
- Email marketing: un canal relevante y poderoso
- Customer Journey
- Caso Welcome Journey
- Webinar Journey
- Reporting: Análisis de campañas de email

Educación Permanente, INTEC

(809) 567 9271 Exts: 215 • [edu.permanente@intec.edu.do](mailto:edu.permanente@intec.edu.do)

[f](#) [in](#) [@EducaciónPermanenteINTEC](#) [@](#) [@edu.permanente.intec](#)



## Facilitadores



**Lauri Salomon**

*Lic. en Administración de Empresa (UCSD) / Máster Oficial en Marketing en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*

Profesional con más de 8 años de experiencia a nivel internacional en investigación de mercados, Marketing estratégico y actualmente como ecommerce Manager.

Coordinadora académica y facilitadora del Diplomado en Desarrollo y Posicionamiento de Marcas en el Instituto Tecnológico Santo Domingo (INTEC) y profesora asociada en el Master de Psicología y comportamiento del consumidor en EAE Business School (Barcelona, España)

Responsable de cuentas en categorías de Gran Consumo, Farma y Lujo en Kantar (Grupo líder pionero en la investigación de mercados) y luego como Market Research Specialist para el Sur de Europa en Jacobs Douwe Egbert (JDE Pets) multinacional holandesa líder en el mercado de café y té y a partir de 2019 Brand Manager.

Amplia experiencia en implementación de planes estratégicos online y offline, innovación, gestión de marcas globales y locales, plan de Medios 360, gestión de budgets, análisis de P&L.

Actualmente, Ecommerce Manager del Direct -To- Consumer (Canal Ecommerce propio) para las marcas L'OR y Tassimo, como responsable de estrategia, implementación de promociones, cartera de productos, forecast, lanzamientos de productos en la web, gestión con los diferentes equipos globales y de Performance Marketing (Grupo Havas Media) y el análisis de la performance del canal online, promociones, productos y el comportamiento del consumidor y detección de insights para convertirlos en optimizaciones estratégicas para ambas marcas.



**Marcelle Vidal**

*Lic. en Mercadeo (PUCMM)/Máster en Dirección Comercial y Marketing (CEF/UDIMA).*

Más de 8 años de experiencia a nivel internacional en Consultoría de Marketing Automation e Investigación de Mercados.

Certificada en herramientas de Marketing Automation & Email: Adobe Campaign Classic/IBM Unica Campaign)

Ha trabajado para clientes, como los periódicos británicos The Sun y The Times, lanzando campañas de email marketing, además de grandes telefónicas como O2 de Reino Unido, generando customer journeys automáticos para diferentes canales (E-mail, Push, SMS).

Trabajó de la mano con desarrolladores informáticos planificando un algoritmo basado en inteligencia artificial, que predecía el contenido más propenso a generar interés, basado en el histórico del comportamiento online del consumidor, logrando la generación de emails totalmente automatizados.

Actualmente trabaja para la multinacional alemana, Boehringer-Ingelheim líder en el campo de la salud humana y animal, propietaria de marcas como Nolotil y Jardiance.

Se desempeña como Coordinadora de un equipo de Campaign Managers en el Hub Digital de la empresa ubicado en las oficinas de Barcelona, España. En su equipo se centralizan todas las operaciones digitales de marketing automation a nivel global que nutren las estrategias de marketing y CRM de la empresa.

### Educación Permanente, INTEC

(809) 567 9271 Exts: 215 • [edu.permanente@intec.edu.do](mailto:edu.permanente@intec.edu.do)  
[f](#) [in](#) [@EducaciónPermanenteINTEC](#) [@](#) [@edu.permanente.intec](#)

