

Diploma en

# MARKETING DIGITAL CON IA Y ANALÍTICA

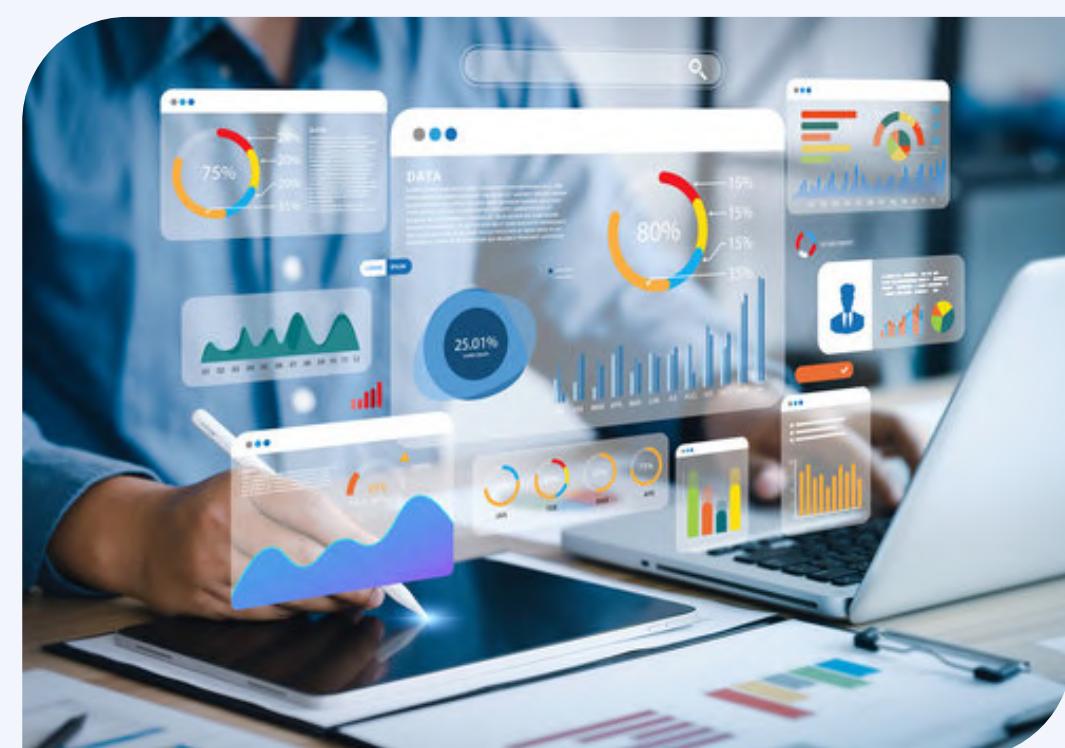
Online 100% en vivo



## Presentación

¿Sabías que hoy el marketing digital más efectivo combina estrategia, performance, analítica e inteligencia artificial para generar resultados reales y medibles?

El Diploma en Marketing Digital con IA y Analítica de DMC INSTITUTE ha sido diseñado para que domines la planificación y ejecución de campañas digitales en plataformas clave como Google, Meta y TikTok. Aprenderás a crear planes multicanal, optimizar campañas con datos reales y usar IA generativa para mejorar copy y creatividades, integrándolo todo en dashboards con Looker Studio.



## Sobre este Diploma

**25**

sesiones

**96**

horas  
académicas

**34**

talleres  
prácticos

**16**

proyecto para  
tu portafolio

## ¿Cómo impulsamos tu carrera?

- Sesiones 80% **enfocadas en la práctica.**
- Enfoque en **Casos Aplicados a Negocio**, enfrentando los retos del mercado.
- Énfasis en **habilidades técnicas y blandas**.
- **Mentoría especializada** con docentes expertos.
- Acompañamiento **constante**.



## ¿Porqué estudiar este diploma?

Desarrolla competencias estratégicas y analíticas para diseñar, ejecutar y optimizar campañas de marketing digital basadas en datos e inteligencia artificial, alineadas a objetivos reales de negocio y medición de resultados.



Incorpora IA generativa aplicada para optimizar productividad creativa y operativa, aprendiendo a usar prompts, versiones de copy y piezas visuales con criterio estratégico.



Desarrolla dashboards multifuente en Looker Studio, integrando datos de distintas plataformas para analizar KPIs, extraer insights y sustentar decisiones con evidencia.



## Objetivo del diploma

- Comprende la importancia del desarrollo de su marca personal para su vida profesional, sabe elaborar un CV de impacto y afrontar de manera efectiva una entrevista de trabajo.
- Diseña y ejecuta un plan estratégico de marketing digital basado en enfoques multicanales u omnicanales, considerando tiempos, costos, objetivos y recursos disponibles del negocio.
- Gestiona y optimiza campañas digitales utilizando herramientas como Google Analytics, Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads, analiza métricas y dashboards para extraer insights y propone mejoras, apoyándose además en inteligencia artificial generativa para crear y optimizar textos e imágenes de campaña de forma eficiente.

### Objetivo Final

Utiliza las plataformas de Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads para generar campañas de marketing según los objetivos y recursos del negocio, optimizando cada una de ellas analizando sus dashboards nativos, empleando la inteligencia artificial generativa como apoyo para las creatividades, así como Looker Studio para integrar la información de las diferentes plataformas.

## ¿A quién está dirigido?

1. Profesionales de Marketing Digital y Performance (Analistas y Performance/Growth Marketers) que ya ejecutan campañas, pero necesitan dominar analítica, optimización por ROI e IA aplicada para mejorar resultados, justificar presupuestos y escalar a roles de mayor seniority.
2. Perfiles operativos–estratégicos que buscan tomar decisiones con data, generar impacto medible y acceder a mejores oportunidades profesionales.
3. Profesionales de Marketing tradicional, Comunicación, Publicidad o Negocios que están en proceso de migrar o especializarse hacia Marketing Digital orientado a performance.
4. Coordinadores o jefes de marketing que no ejecutan, pero necesitan entender datos, dashboards y métricas clave para tomar decisiones, evaluar equipos y agencias, y justificar inversión y ROI ante la gerencia.



## ¿Cuáles son los requisitos?



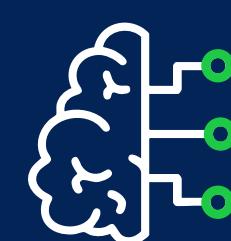
### Conocimientos / Habilidades

- Conocimientos básicos de procesos de marketing y gestión de campañas.



### Experiencia Laboral

- Mínimo un año de experiencia en áreas de marketing.



### Tecnológicos

- Contar con una laptop o computadora de escritorio con sistema operativo y disponibilidad de micrófono y cámara web.

## Herramientas



Google  
Analytics



Google  
Ads



Meta  
Ads



Tiktok  
Ads



ChatGPT



Google  
AI Studio



Looker  
Studio



# Malla Curricular

## I. Potencia tu marca personal

- Actividad de sociabilización y contacto.
- Marca personal ¿Qué es y cómo desarrollarla?
- Empleabilidad y ser empleable. Diferencias clave.
- ¿Cómo hacer más atractivo el currículum?
- ¿Cómo afrontar una entrevista de trabajo?

## II. Estrategia Digital 360°

### 1. Introducción al Marketing Digital

- ¿Qué es el marketing digital y para qué sirve?
- Panorama actual de plataformas, herramientas y tendencias.
- Conceptos esenciales de atribución (visión conceptual).
- **Taller:** Exploración de presencia digital de marcas reales.

### 2. Análisis situación: competencia y cliente

- **Taller:** FODA de la marca, producto y/o servicio.
- **Taller:** Benchmark competitivo digital ¿Qué competidores tienen presencia digital y cómo lo hacen?
- **Taller:** Diseño del Buyer persona y del Buyer journey iniciales.

### 3. Objetivos y KPIs en Marketing Digital

- Objetivos vs. objetivos SMART.
- KPIs en el funnel digital: CTR, CPC, CPL, CPA, ROAS.
- **Taller:** Diseño de objetivos y KPIs por etapa del funnel digital.

### 4. Plan de tácticas y acciones para Marketing Digital

- Plan de contenidos y creatividades. Tipos, formatos y buenas prácticas. ¿Cuándo y para qué?
- Calendario editorial básico. ¿Cuándo y para qué?
- SEO, SEM y pauta digital. ¿Cuándo y para qué?
- Email marketing, automatizaciones y remarketing. ¿Cuándo y para qué?
- Social media y gestión de la comunidad. ¿cuándo y para qué?
- **Taller:** Selección de estrategias según objetivos del Plan de Marketing.

### 5. Estrategias multicanal y omnicanal

- Diferencias y casos de uso para su aplicación.
- Selección de canales digitales.
- El viaje omnicanal. Consideraciones para su implementación y tecnología necesaria.
- El Journey Map Omnicanal. Overview conceptual.
- **Taller:** Consideraciones para elegir entre técnica multicanal y omnicanal según objetivos del Plan de Marketing.

## 6. Cronograma y presupuesto

- Roadmap de ejecución (fechas, hitos y responsables).
- Matriz de priorización: Impacto vs. Dificultad.
- Distribución de presupuesto: Multicanal u omnicanal.
- Estimación de retorno.
- **Taller:** Diseño de un cronograma, estimación de presupuesto y retorno según objetivos del Plan de Marketing.

## III. Google Ads Pro

### 7. Introducción a Google Analytics (GA4)

- ¿Qué es y para qué sirve GA4?
- Repaso de conceptos asociados a GA4. Usuario, sesión, eventos, parámetros, conversión.
- Técnicas para vincular GA4 a un sitio web: Plugins vs. Tag Manager.
- Estructura de GA4: cuenta, propiedad y flujo de datos.
- **Taller:** Vinculación de GA4 a un sitio web mediante plugin (con una web demo de WordPress).
- **Taller:** Vinculación de GA4 a un sitio web mediante Tag Manager (con una web demo de WordPress).

### 8. Exploración de opciones de configuración de GA4

- **Taller:** Exploración del Panel de Administración y opciones disponibles.
- **Taller:** Exploración de medición mejorada de los Flujos de datos. Selección de métricas.
- **Taller:** Exploración de medición multidominio (varios sitios web).
- **Taller:** Exploración de "recogida de datos" y "configuración de consentimiento". Consideraciones sobre privacidad de datos.
- **Taller:** Exploración de eventos, eventos clave, automáticos y personalizados.
- **Taller:** Exploración de "vinculaciones con productos" de Google (AdSense, Ads, Ad Manager, etc.)

### 9. Exploración de Informes predeterminados de GA4

- **Taller:** Información disponible y obtención de insights a partir del "informe panorámico".
- **Taller:** Información disponible y obtención de insights a partir del "resumen en tiempo real".
- **Taller:** Información disponible y obtención de insights a partir del "Ciclo de vida": Reporte de adquisición, de interacción, de monetización.
- **Taller:** Información disponible y obtención de insights a partir de "Usuario". Reporte "Detalle demográfico" y "Tecnología".

### Proyecto 1. Vinculación de GA4 a un sitio web (Demo) y diseño de un funnel personalizado

# Malla Curricular

## 10. Introducción a Google Ads

- ¿Qué es y para qué sirve Google Ads?
- Funcionamiento y modelo de costos de Google Ads.
- Manual y Smart Bidding.
- Arquitectura de una campaña en Google Ads: campaña, grupo de anuncios y anuncio.
- Planificación de palabras clave.

### Proyecto 1. Planificación y despliegue de un anuncio en Google Ads.

### Proyecto 2. Análisis e identificación de palabras clave y segmentos que generan mayor conversión a menor costo.

### Proyecto 3. Análisis e identificación de segmentos y audiencias de alto rendimiento (datos demográficos, comportamientos y palabras clave que usan).

### Proyecto 4. Análisis e identificación de pérdida de tráfico o encarecimiento de la conversión a partir del análisis de CTR, tasa de conversión, entre otras métricas.

### Proyecto 5. Vinculación con un sitio web (Demo) mediante Tag Manager para seguimiento de conversiones.

## IV. Meta & TikTok Ads Mastery

### 11. Introducción a Meta Ads

- ¿Qué es y para qué sirve Meta Ads? ¿Qué puede Meta Ads y no Google Ads?
- Perfil vs. Página de Facebook.
- **Taller:** Creación de una página de Facebook.
- **Taller:** Tipos y propósito de cuentas de Instagram.
- **Taller:** Creación de una cuenta profesional de Instagram.
- **Taller:** Vinculación de las cuentas de Facebook e Instagram.
- El Portfolio Comercial (ex Business Manager) y la cuenta publicitaria.
- **Taller:** Creación de un Portfolio comercial y una cuenta publicitaria.
- Arquitectura de una cuenta publicitaria: Campañas, conjuntos de anuncios y anuncios.
- **Taller:** Creación y configuración de una campaña, un conjunto de anuncios y un anuncio. Definición de públicos objetivos y presupuestos.

### Proyecto 1. Evaluación del funnel de una campaña basada en forms (generación hasta conversión)

## Proyecto 2. Vinculación de la plataforma de Meta con un sitio web (Demo) mediante Tag Manager para seguimiento de conversiones.

### 12. Introducción a TikTok Ads

- ¿Qué es TikTok Ads? ¿Qué ventajas tiene respecto a Meta Ads?
- TikTok Personal vs. TikTok for Business.
- Métodos de pagos en TikTok Business y buenas prácticas.
- **Taller:** Creación de una cuenta TikTok Business.
- Arquitectura de una cuenta publicitaria: Campañas, conjuntos de anuncios y anuncios.
- **Taller:** Creación y configuración de una campaña, un conjunto de anuncios y un anuncio. Técnicas de segmentación.

### Proyecto 1. Evaluación de retención y acción para diferentes formatos de video.

### Proyecto 2. Vinculación de la plataforma de TikTok con un sitio web (Demo) mediante Tag Manager para seguimiento de conversiones.

## V. IA Aplicada al Marketing

### 13. Introducción a la IA generativa

- Tipos de IA y casos de uso en marketing.
- Herramientas de IA generativa (ChatGPT, Midjourney, Leonardo, Copy.ai).
- Riesgos, sesgos y ética en el uso de IA.

### 14. Proyecto 1. Versionamiento de Emails y Copys según público objetivo con IA generativa textual

- **Taller:** Exploración de prompts para Email y revisión de resultados.
- **Taller:** Creación de variantes de email según características de segmentos (con ChatGPT).
- **Taller:** Creación de Copys según público objetivo.

### 15. Proyecto 2. Versionamiento de Flyers según público objetivo con IA generativa visual

- **Taller:** Exploración de prompts para generación de imágenes en Google AI Studio.
- **Taller:** Generación de piezas visuales según características de segmentos (con Google AI Studio).

# Malla Curricular

## VI. Dashboard y Reportes en Looker Studio

### 16. Introducción a Data Analytics

- Arquitectura de un proyecto de visualización de datos.
- Métricas y dimensiones.
- Modelo de datos: Tabulares y multidimensionales.
- **Taller:** Implementación de un Dashboard sencillo a partir de un dataset en Excel.

**Proyecto 1. Diseño de un Dashboard en Looker Studio con data de Google Analytics.**

**Proyecto 2. Diseño de un dashboard en Looker Studio con data de Google Ads.**

**Proyecto 3. Diseño de un dashboard en Looker Studio con data de Meta Ads (vía Windsor y/o Supermetrics)**

**Proyecto 4. Diseño de un dashboard en Looker Studio con data de TikTok Ads (vía Windsor y/o Supermetrics)**

## Nuestra Propuesta de Capacitación Las metodologías que aplicamos



### Desarrollo de competencias clave en el mundo de los datos

Analiza • Innova • Transforma



### Aprendizaje Secuencial

- Descubre conocimiento de vanguardia
- Explora con la guía del experto
- Aplica lo aprendido



### Aprendizaje basado en práctica (Learning by Doing)

- Resuelve retos
- Aprende en base a proyectos
- Analiza casos



# Certificación DMC INSTITUTE

Por aprobación del Diploma Marketing Digital con IA y Analítica, por un total de 96 horas académicas.



# Metodología DMC INSTITUTE



**DESCUBRE**  
20% - Teoría guiada

**Se presenta el marco conceptual de la sesión**

Material típico: PPT, PDF, lectura corta, reglas del caso de uso.



**EXPLORA**  
≈ 80% - práctica guiada en vivo

**El docente resuelve ejercicios en clase con el alumno**

Se suben data, notebooks, templates, etc.



**APLICA**  
práctica autónoma / reto

**El alumno resuelve fuera de clase un desafío alineado a lo visto**

No es nota; es refuerzo para consolidar aprendizaje real.

## Docentes Expertos



### David Solorzano

*Digital Marketing Lead en MEDLIFE*

Con una trayectoria que refleja un profundo conocimiento en marketing digital, publicidad y CRM, su misión en MEDLIFE es desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de la marca y la captación de leads. Su equipo ha optimizado la publicidad online y los canales orgánicos para alcanzar las metas, logrando una mayor eficiencia en costos y una mejor calidad de leads.



### Erick Sanchez

*Director & Growth Specialist en BONZAI*

Con +10 años de experiencia en marketing digital enfocado en resultados, eficiencia y escalabilidad. Su enfoque combina estrategia, creatividad, analítica y tecnología para diseñar campañas claras, medibles y orientadas a conversión. Además, es co-founder de ComparaCarreras, plataforma basada en datos que analiza el comportamiento y decisiones de futuros profesionales, aportando una mirada muy actual sobre audiencias jóvenes y toma de decisiones. En el Diploma, aporta una visión práctica y aplicada para conectar negocio + performance + data y convertir la estrategia en impacto real.

#### Importante:

En caso de contingencias podría cambiar alguno de los docentes por otro profesional de similar perfil.

# ¿Por qué elegirnos?

+16

Más de 16 años  
de experiencia.

+300

Más de 300 empresas  
asesoradas en Perú,  
Ecuador y Bolivia.

35k

35 mil profesionales  
capacitados en más de 20  
países de América Latina.



Propuesta integra  
en formación en  
Data & AI.

+150

Más de 150 docentes  
expertos de Latinoamérica,  
España y Estados Unidos.



Comunidad más grande en Data & AI  
con beneficios exclusivos:  
Networking, empleabilidad,  
habilidades blandas.



Excelente nivel de  
servicio.



## Nuestros Partners

CertiProf® Partner

Google Partners



## Estas empresas confían en nosotros



BBVA



ANTAMINA



PROM PERÚ



SCOTIABANK



PACÍFICO  
SEGUROS



SUNAT



CAJA  
HUANCAYO



BUENAVENTURA



PRONABEC



CAJA  
AREQUIPA



RIMAC



BCRP



MIBANCO



MAPFRE



ONCOSALUD



LOS ANDES

# Métodos de pago

J&J DATA MINING CONSULTING S.A.C.  
RUC: 20520972740

## 1. Depósito en cuenta BCP

- Corriente soles BCP: **193-225-1181-0-01**
- CCI BCP: **00219300225118100116**
- Corriente BCP dólares: **193-2318515-1-52**
- CCI BCP dólares: **002-193-002318515152-11**

## 2. Depósito en cuenta BBVA

- Ahorros BBVA soles: **0011-0177-02-00180473**
- CCI BBVA: **011-177-000200180473-37**

## 2. Pago Online

Generamos un link de pago online donde se acepta todas las tarjetas.

## 3. Pago con Yape

A nombre de J J Data  
Mining Consulting Sac



## 4. Pago online por PayPal



**06 CUOTAS SIN INTERESES** pagando con:





**Visita nuestra web**

[www.dmc.pe](http://www.dmc.pe)