



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Marketing en Redes Sociales y Atención al Cliente

Modalidad de realización del curso: [Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

Los objetivos que persigue este curso son: • Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc. • Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0. • Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. • Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,). • Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. • Características principales que debe cumplir un Community Manager.

El objetivo general del presente curso consiste en describir las diferentes disciplinas de que consta el corpus completo del marketing, de manera que el alumno distinga entre las diferentes herramientas marketinianas para poder así combinarlas hasta conseguir resultados. Como quiera que el marketing actual resulta muy extenso, este curso podrá, además, ayudar al alumno a elegir una especialidad dentro del ámbito general. Así podrá ubicarse en el marketing propio del sector en el que pretende su aplicación práctica, mediante posteriores cursos de marketing especializados.

CONTENIDOS

MÓDULO 1. COMMUNITY MANAGEMENT - MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONSIDERACIONES GENERALES

1. Definición de Redes Sociales
2. Concepto de marketing-mix
3. Integración de las Redes Sociales
4. Tipos de Redes Sociales
5. Bases del marketing en las Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Escuchar
3. Planificar la estrategia
4. Crear compromiso
5. Medir y evaluar
6. Definir una rutina

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Definir el objetivo
3. Monitorización
4. Plan de contingencia
5. Herramientas para el análisis del Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

1. Facebook
2. Twitter
3. Vídeo marketing en YouTube
4. Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web
5. LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 5. VALORACIÓN DE LOS CONTACTOS EN LAS REDES SOCIALES

1. Cuánto vale cada fan de la página Facebook
2. Cuánto vale cada seguidor de Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA NECESIDAD DE CREAR UN BLOG

1. Introducción
2. Selección de la plataforma de blog
3. Plugins recomendados para usar con Wordpress
4. Explotación del blog corporativo
5. Trucos para potenciar la visibilidad del blog

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÉXITO Y ERRORES EN SOCIAL MEDIA

1. Introducción
2. Estrategia de blogging
3. Presencia en Facebook
4. Presencia en Twitter
5. Presencia en YouTube
6. Resumen caso de éxito
7. Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. OTRAS APLICACIONES DE MARKETING EN

SOCIAL MEDIA

1. Marketing mobile
2. Qué es el Marketing viral
3. Cómo funciona el Marketing viral
4. Elementos de una estrategia del Marketing viral
5. Técnicas de Marketing viral
6. Elementos que componen una campaña de Marketing viral
7. Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral
8. Cómo construir un mensaje viral eficaz

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMMUNITY MANAGER

1. Definiciones
2. Perfil y funciones específicas del Community Manager
3. Las 7 Ces del Community Manager

MÓDULO 2. REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Evolución de la Web 1.0 a la 2.0
2. Las Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

1. Internet como canal de comunicación y marketing
2. El éxito de Internet como canal de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SOCIAL MEDIA - MEDIOS SOCIALES

1. Social media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (BLOG)

1. Introducción
2. Características de los blogs
3. Estructura de un blog
4. Tipos de blogs
5. Cómo escribir en un blog. Estilo y redacción
6. Buenas prácticas en los Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (FACEBOOK)

1. Facebook
2. Buenas prácticas para empresas en Facebook
3. Manual de uso de las Páginas de Facebook
4. Estructura de las páginas de Facebook
5. Concursos en Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (TWITTER)

1. Qué es el microblogging
2. TWITTER
3. Lenguaje en Twitter
4. TWITTER Y LAS MARCAS
5. Las búsquedas en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (YOUTUBE)

1. Youtube
2. Canal de Youtube

3. Vídeos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (FLICKR)

1. Flickr
2. Usuario
3. Cómo destacar en Flickr

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (LINKEDIN)

1. LinkedIn
2. Páginas de Empresa
3. Buenas prácticas en LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MEDIOS SOCIALES - HERRAMIENTAS (FOURSQUARE)

1. Foursquare
2. Promociones para atraer nuevos clientes
3. Promociones para fidelizar a los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ESTADÍSTICAS EN MEDIOS SOCIALES Y REDES SOCIALES

1. Estadísticas en Medios Sociales y Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 12. BUENAS PRÁCTICAS Y CONSEJOS

1. Buenas Prácticas y consejos

UNIDAD DIDÁCTICA 13. ADMINISTRACIÓN DEL CONTENIDO E INTEGRACIÓN

1. Administración del contenido e integración
2. Integración

UNIDAD DIDÁCTICA 14. GUÍA FACEBOOK

1. Cómo creo una cuenta en facebook
2. Qué es un perfil
3. Editar perfil
4. Cómo compartir información
5. Glosario del documento

UNIDAD DIDÁCTICA 15. GUÍA TWITTER

1. Guía Twitter

MÓDULO 3. TÉCNICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONDICIONANTES DEL MARKETING

1. Qué es el marketing
2. El consumidor
3. La demanda
4. El comprador
5. El mercado - Segmentación
6. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTUDIO DE MERCADOS

1. Universo y muestra
2. Selección del medio

3. Realización y conteo
4. Interpretación de la información
5. Parámetros estadísticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO

1. Concepto de producto
2. Cualidades de los productos
3. Importancia del conocimiento del producto
4. Clasificación de los productos
5. Ciclo de vida del producto
6. Reposicionamiento del producto
7. Obsolescencia planificada
8. Estacionalidad
9. Productos diferenciados y de competencia perfecta
10. Producto puro y producto añadido
11. Competencia directa y producto sustitutivo
12. La importancia de la marca
13. Gama y línea de producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE PRODUCTOS

1. Línea y artículo
2. Estrategias de marca
3. Estrategias de empaquetamiento
4. Posicionamiento estratégico en el mercado
5. Políticas de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Fijación de precios
2. Política de precios y CVP
3. Tácticas de introducción de precios
4. Descuentos bonificaciones y rappels

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Qué es la distribución
2. Venta directa
3. Venta con intermediarios
4. Canales de distribución
5. Tipos de distribución
6. Selección del canal
7. Distribución física de mercancías

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA COMUNICACIÓN

1. Naturaleza y definición
2. Tipos de comunicación
3. Elementos del proceso de la comunicación
4. El proceso de comunicación
5. Problemas de la comunicación
6. Personalidades de los actores de la comunicación
7. Interacción de caracteres
8. Comportamientos
9. Las comunicaciones
10. La comunicación en la venta
11. La comunicación oral
12. Características de la comunicación oral
13. Normas para la comunicación oral efectiva
14. Reglas para hablar bien en público
15. La comunicación no verbal o lenguaje del cuerpo

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Elementos estratégicos de la política de comunicación
2. Seguimiento de la comunicación
3. Presupuesto de comunicación
4. Composición de la mezcla de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD

1. Publicidad
2. Establecimiento de metas y objetivos
3. Decisiones respecto al presupuesto
4. Decisiones respecto al mensaje
5. Decisiones respecto al medio
6. Evaluación y planificación de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PERFIL DEL VENDEDOR

1. Introducción
2. Personalidad del vendedor
3. Clases de vendedores
4. Los conocimientos del vendedor
5. Motivación y destreza
6. Análisis del perfil del vendedor
7. El papel del vendedor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA VENTA COMO PROCESO

1. Introducción
2. El proceso de compra-venta
3. El consumidor como sujeto de la venta
4. El comportamiento del consumidor
5. Motivaciones de compra-venta

UNIDAD DIDÁCTICA 12. TIPOLOGÍA DE LA VENTA

1. Tipología según la pasividad - actividad
2. Tipología según la presión
3. Tipología según la implicación del producto
4. Tipología según el público y forma de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 13. TÉCNICAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Fases de la venta
3. Contacto y presentación
4. Sondeo
5. Argumentación
6. La entrevista
7. Material de apoyo
8. El cierre de la venta
9. El seguimiento

UNIDAD DIDÁCTICA 14. ESTRATEGIA DE VENTAS

1. Previsión de ventas
2. Método de encuesta de intención de compra
3. Presentación del presupuesto de ventas
4. Organización y estructura de ventas
5. Personal de ventas

MÓDULO 4. ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. QUÉ SIGNIFICA SERVICIO AL CLIENTE

1. Las motivaciones empresariales
2. La empresa orientada hacia el cliente
3. Coste de un mal servicio al cliente
4. Significados de Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TIPOS DE CLIENTES

1. El cliente en la cadena de abastecimiento
2. El cliente interno
3. Organizaciones sin clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE SERVICIOS

1. Definición de servicio
2. El servicio al cliente
3. Las actividades del servicio al cliente
4. El servicio al cliente y la calidad
5. El cliente y el consumidor
6. Empresas que dan servicio al cliente
7. Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASES DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. Fases
2. Investigación de mercado
3. La situación de pre-pedido
4. La compra y el pedido
5. El periodo de tiempo entre el pedido y la entrega
6. Embalaje y presentación

7. Exactitud, compleción y adecuación de las entregas
8. Realización de cobros
9. Servicio o apoyo posventa
10. Tratamiento de las reclamaciones
11. Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FALLOS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención directa
2. Actitudes sociales
3. El argumento sexista
4. Otros factores
5. Fallos de la Dirección
6. Falta de formación
7. Ausencia de una estructura de personal
8. Problemas en las relaciones empresariales
9. Estructura empresarial - monopolios
10. Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CARA A CARA. SERVIR CON UNA SONRISA

1. Introducción. Problemas de la atención directa
2. El respeto como norma
3. Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara
4. Cuando y cómo empezar
5. Cómo actuar
6. Ofrecer información y ayuda
7. Ideas para reflexionar - La atención directa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CARA A CARA. EL CLIENTE DIFÍCIL

1. Introducción. Diversidad de clientes
2. Tenemos los clientes que nos merecemos
3. El cliente aparentemente difícil

4. El rechazo visceral
5. El cliente verdaderamente difícil
6. Problemas de carácter permanente
7. La relación imposible
8. Ideas para reflexionar - El cliente difícil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CARTA

1. Los efectos de la tecnología
2. Algunas pautas
3. Cómo contestar
4. Cuidar las formas
5. Cuidar el lenguaje
6. Rigurosidad
7. Finalizar la carta. Firma y envío
8. Ideas para reflexionar - La carta



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es