



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Marketing en Redes Sociales e Implantación de Negocio Electrónico Ii

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

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

OBJETIVOS

Marketing de las redes sociales: • 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. Formación para la implantación de negocio electrónico: se tratan conceptos fundamentales de lo que es el comercio electrónico (e-commerce) pero con una característica especial que lo convierte en un curso realmente práctico.

CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 0. 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. Plan de Social Media Marketing de empresa
5. Crear compromiso
6. Medir y evaluar
7. Definir una rutina

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Etapas medición redes sociales
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
6. Instagram
7. Pinterest

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. Introducción a Community Manager
2. Social Media Manager
3. Perfil y funciones específicas del Social Media Manager
4. Community Manager
5. Perfil y funciones específicas del Community Manager
6. Las 7 Ces del Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 0. 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. Prevision 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

UNIDAD DIDÁCTICA 0. COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL

COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Definición
2. Situación actual
3. Comercio electrónico contra comercio tradicional
4. Ventajas e inconvenientes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA CADENA DE VALOR EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Definición
2. Impacto de Internet en la cadena de valor
3. Herramientas para el intercambio de información
4. Cadena de valor electrónica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. IPS - Internet Service Providers
2. Estructuras
3. Contenidos
4. Distribución
5. Otros servicios para intercambiar información
6. Descarga de archivos - FTP

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS B2B

1. Introducción
2. Mercados B2B
3. Pasos básicos de la transacción comercial

4. Ejemplos de mercado B2B
5. Servicios que ofrecen las plataformas B2B

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EMPRESAS-CLIENTE B2C

1. Introducción
2. Mercados B2C
3. Crear una tienda virtual

UNIDAD DIDÁCTICA 6. E-COMERCIO AL SERVICIO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción e-commerce
2. Evolución del comercio electrónico en las empresas
3. Gestión en los diferentes departamentos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS DE MARKETING EN INTERNET

1. Introducción técnicas
2. Planificación del e-marketing
3. Técnicas para la personalización
4. Técnicas para la publicidad
5. Técnicas para la fidelización
6. El éxito online es cuantificable - indicadores de éxito
7. Las expectativas de tus clientes
8. El factor clave del éxito - la diferencia es lo que cuenta
9. Usabilidad
10. Confianza y seguridad
11. Marketing y ventas
12. Servicio al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Introducción
2. Atención al cliente en la etapa de precompra
3. Atención al cliente en la etapa de compra
4. Atención al cliente - servicio posventa
5. Ejemplo de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

1. Introducción
2. Protocolo TLS
3. Funcionamiento del protocolo TLS
4. Aplicaciones del protocolo TLS
5. Implementación del protocolo TLS
6. Protocolo SET - Secure Electronic Transaction
7. Pasos de una transacción SET
8. Criptografía
9. Otros sistemas de protección

UNIDAD DIDÁCTICA 10. MEDIOS DE PAGO Y PROCESOS DE COBRO

1. Introducción pagos y cobros
2. Pago con tarjeta - TPV Virtual
3. Pago directo con tarjeta
4. Dinero electrónico o eCash
5. CYBERCASH
6. MILLICENT
7. Otras formas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

1. Introducción logística
2. Nuevos servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CONSIDERACIONES JURÍDICAS Y LEGALES

1. Introducción
2. Ley de protección de datos de carácter personal
3. Legislación sobre propiedad intelectual
4. Contratación electrónica - la LSSICE
5. Aspectos más relevantes de la LSSICE
6. La firma electrónica

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Situación actual
2. Perspectivas
3. Amenazas existentes en el comercio electrónico
4. Sellos de confianza
5. Dónde y cómo reclamar si la compra no es satisfactoria
6. Caso práctico - Ejemplo de éxito



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