



**AYUDA T LEARNING**



**EXPERTO EN SOCIAL MEDIA Y E-COMMERCE**



## EXPERTO EN SOCIAL MEDIA Y E-COMMERCE

### HORAS

90 horas

### OBJETIVOS

• Caracterizar el nuevo contexto empresarial surgido con las redes sociales y el cambio cultural que supone, aprendiendo a adaptar las estrategias empresariales a las nuevas necesidades de consumo, de comunicación y de generación de oportunidades de negocio a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías.

• Con este curso, adquirirás las nociones para que te resulte más sencillo aprovechar la fuerza de las redes y sumarte, con seguridad, al hábitat digital.

### ÍNDICE

#### MODULO 1. SOCIAL MEDIA MARKETING Y GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE (40 HORAS)

##### 1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.

- 1.1. Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 1.2. Beneficios.
- 1.3. Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
- 1.4. Canales Adecuados.
- 1.5. Medir el Impacto.

##### 2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.

- 2.1. Páginas web 2.0 .
- 2.2. Los Blogs.
- 2.3. Integración de plataforma en la web.
- 2.4. Video y Fotografía.
- 2.5. MARKETING ON-LINE. Introducción.
- 2.6. Social Media Marketing.

##### 3. SMO

- 3.1. Herramientas básicas.
- 3.2 Herramientas de gestión.
- 3.3 Herramientas de multiposting.
- 3.4 Herramientas de gestión integral.
- 3.5 Herramientas de monitorización integral.
- 3.6 Nuevo Consumidor.
- 3.7 Detectar tendencias .
- 3.8 Publicidad en los Medios Sociales.
- 3.9 Cómo medir acciones on-line.

##### 4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.

- 4.1. ¿Qué es? Cómo funciona un buscador.
- 4.2 Factores "On the page" .Factores "Off the page"

##### 5. GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.

- 5.1 Introducción.
- 5.2 Importancia de los contenidos.
- 5.3 Tipos de comunidades. Tipos de contenidos. Gestión de contenidos en la red.



## EXPERTO EN SOCIAL MEDIA Y E-COMMERCE

### 6. EL COMMUNITY MANAGER.

- 6.1 El responsable de la comunidad virtual.
- 6.2 Funciones. Creación, gestión, moderación y dinamización de una comunidad.
- 6.3 Contenidos comerciales y comunidades comerciales.
- 6.4 Las 3 leyes de las comunidades virtuales. La confianza. Aspectos legales y propiedad intelectual.

### 7. REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE CONTENIDOS TEÓRICOS:

- 7.1 Introducción.
- 7.2 ¿Qué es el ORM?
- 7.3 Plan de reputación on-line.
- 7.4 Análisis. Diagnóstico.
- 7.5 Plan y gestión de activos. Monitorización. Desarrollo e implementación del plan.
- 7.6 Plan de comunicación.
- 7.7 El mapa de públicos/GDI.
- 7.8 Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
- 7.9 Táctica de activos. Análisis de la estrategia de portavocía on-line.
- 7.10 Amenazas en la estrategia de ORM.

## MODULO 2. FUNDAMENTOS WEB 2.0 Y REDES SOCIALES (10 HORAS)

### 1. DEFINICIÓN DE LA WEB 2.0.

### 2. SERVICIOS ASOCIADOS: BLOGS, WIKIS, REDES SOCIALES Y RECURSOS DISPONIBLES

### 3. CONSECUENCIAS DE LA WEB 2.0 Y NUEVAS NECESIDADES DE LA EMPRESA

### 4. EVOLUCIÓN A LA WEB 3.0.

## MODULO 3. COMERCIO ELECTRÓNICO (40 HORAS)

### 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. La sociedad de la información. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- 1.2. Nuevos medios: internet y el comercio. Internet y la empresa.

### 2. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
- 2.3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
- 2.4. Tipos de comercio electrónico. Comercio electrónico
- 2.5. Relación cliente-proveedor.
- 2.6. El proceso de compra.
- 2.7. Comercio electrónico según el medio utilizado.

### 3. LA TIENDA ELECTRÓNICA.

- 3.1. Promoción sitios webs,
- 3.2. Tiendas virtuales o productos
- 3.3. Servicios en internet y medios digitales.

### 4. MARKETING EN LA RED.

- 4.1. Marketing "one to one". El cliente "on line".
- 4.2. Herramientas de gestión y administración de un sitio web.
- 4.3. Plan de marketing on line.
- 4.4. Herramientas clave: comunicación y logística.
- 4.5. El proceso de venta por Internet.
- 4.6. Técnicas de captación y fidelización de clientes. Conceptos relacionados.
- 4.7. Soportes para el comercio electrónico. E-Recursos humanos.
- 4.8. Los infomediarios. Proveedores de soluciones.



## EXPERTO EN SOCIAL MEDIA Y E-COMMERCE

### **5. CRM. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS PARA LA CONFECCIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE.**

#### **6. DIFUSIÓN.**

- 6.1. Plataformas tecnológicas.
- 6.2. Transmisión de información.
- 6.3. Ventajas e inconvenientes.

#### **7. ENTORNO JURÍDICO.**

- 7.1. Contratación electrónica e imposición fiscal.
- 7.2. Protección de datos, dominios y ética.
- 7.3. Seguridad en las compras.
- 7.4. Medios de pago disponibles.do

