

**MODULO 3: Posicionamiento y
continuidad de la empresa online.
(65 h.)**

nicor^{TIC}

Objetivos

□ **Objetivo General**

- Conocer las nuevas tecnologías que se enmarcan bajo la denominación 4.0, su aplicación e implicaciones en la estrategia de empresa e identificar los aspectos clave para mejorar la competitividad de la empresa: estrategia de marca, plan de marketing digital y ecommerce y medios de pago digitales.

□ **Objetivos Específicos**

- Entender el concepto de marca y de branding.
- Analizar los elementos que componen la estrategia de marca.
- Entender las técnicas de branding con relación a la identidad corporativa.
- Conocer las últimas tendencias de branding.
- Estudiar el funcionamiento del Social Media Marketing (SMM).
- Adquirir conocimientos para comprobar en qué estado se encuentra nuestra reputación online, cómo construir una buena reputación online y cómo actuar cuando se desata una crisis.
- Conocer las mejores herramientas de monitorización online, gratuitas y de pago.
- Entender el concepto de marketing digital.
- Analizar la evolución del marketing digital y conocer las particularidades del plan de marketing en los proyectos online.
- Estudiar las estrategias de marketing digital que las empresas pueden utilizar para diferenciarse de la competencia.
- Entender el término «comercio electrónico» o e-commerce y saber las actividades que lo integran.
- Conocer los tipos de modelo de negocio en el comercio electrónico.
- Entender las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico frente al tradicional.

- Estudiar la cadena cliente-proveedor y las fases del proceso de compra.
- Analizar los medios y sistemas de pago.
- Conocer la legislación de protección de datos aplicable al comercio electrónico.
- Examinar el proceso de automatización informatizada del comercio electrónico y el papel de los agentes en ese proceso.
- Conocer las pasarelas de pago más utilizadas en la actualidad, sus pros y sus contras.

Contenidos

IFCT126PO. Introducción a las empresas 4.0	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Estrategia de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es una marca? • Branding. • Estado de la marca: imagen, posicionamiento, reputación y territorio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen. ○ Posicionamiento. ○ Reputación. ○ Territorio. • Técnicas de branding e identidad corporativa. <ul style="list-style-type: none"> ○ Qué es la identidad corporativa. ○ Branding e identidad corporativa. • Branding en la red: uso de Internet y redes sociales. • Tendencias. • La importancia de la reputación online. • Situación de partida. • Creación de la reputación online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tácticas de reputación online en buscadores. ○ Tácticas de reputación online en las redes sociales (Social Media). • Plan de gestión de crisis. <ul style="list-style-type: none"> ○ El papel de los influencers. ○ Los procesos de crisis y su desenlace. • Análisis de la reputación online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Herramientas de monitorización online gratuitas. ○ Herramientas de monitorización online de pago. 	<p>23,30 horas</p>
Examen UA 01	<p>30 minutos</p>
Tiempo total de la unidad	<p>24 horas</p>
<p>Unidad 2: Plan de marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de marketing. • ¿Qué es el marketing digital? <ul style="list-style-type: none"> ○ Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 4.0. 	<p>14 horas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ○ El Plan de marketing online. • Estrategias para marketing digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ Content marketing. ○ Email marketing. ○ Posicionamiento SEO. ○ Marketing en redes sociales. ○ Inbound marketing. ○ Otras estrategias: video marketing, bots y live streaming. 	
Examen UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	30 minutos
Tiempo total de la unidad	15 horas
<p>Unidad 3: E-commerce y medios de pago digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepto. • Modelos de negocio en la red. • Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional. • Tipos de comercio electrónico. • Relación con el cliente-proveedor. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cadena cliente-proveedor. • El proceso de compra. • Comercio electrónico según el medio utilizado. • Introducción a los medios de pago. • Datos. • Agentes. <ul style="list-style-type: none"> ○ Automatización informatizada del comercio electrónico. ○ Ejemplo de agentes en los pagos con tarjeta. • Sistemas de pago. <ul style="list-style-type: none"> ○ Sistemas de pago no integrados. ○ Sistemas de pago integrados: Pasarela de pagos. 	19 horas
Examen UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	30 minutos
Tiempo total de la unidad	20 horas
Examen final IFCT126PO	1 hora
3 unidades	60 horas

CONTENIDOS EN MODALIDAD WEBINAR (5 horas en 3 sesiones):

Objetivos

- Capacitar la empresa de medios y recursos para su fortalecimiento digital y su presencia en internet. Conseguir un bien posicionamiento y una reputación online adecuada.

Contenidos

Sesión 1:

- Presencia en Internet. Comercio electrónico. Marketeplace....

Sesión 2:

- Herramientas de crossselling / ventascruzadas. Questionapp

Sesión 3:

- Herramientas de difusión y comunicados a b.d. de clientes Mailchimp.....

Coste total del módulo: Consultar

(100% bonificable sujeto a normativa de FUNDAE)