

# Programa de Marketing en redes sociales

- ≡ **Objetivos**
- ≡ **Competencias**
- ≡ **Bibliografía**
- ≡ **Criterios de participación y aprobación (Dejar tal cual está)**

## TEMARIO

---

- ≡ **Módulo 1. Redes sociales como fuente de tráfico**
- ≡ **Módulo 2. Plan de marketing en redes sociales**
- ≡ **Módulo 3. Medición y monitoreo del plan de marketing en redes sociales**
- ≡ **Módulo 4. Tácticas y herramientas para optimizar recursos y maximizar resultados**

# Objetivos

---

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

## Objetivo general

---

**Comprender el comportamiento del canal “social” (redes sociales) como fuente y medio para desarrollar estrategias que puedan aplicarse a cualquier tipo de negocio.**

## Objetivos específicos

- Comprender el funcionamiento del canal social como fuente de tráfico a los negocios con base digital
- Aprender a elaborar un plan estratégico en social media
- Identificar las principales herramientas de medición y monitoreo del canal “social”

CONTINUAR

# Competencias

---

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

## Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

## Competencia específica

---

**Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar la estrategia en redes sociales.**

---

CONTINUAR

# Bibliografía

---

**Erika Padovan** (2016) *5 consejos para manejar comentarios negativos*. Blogpost en Adventures Blog.

**Eugenia Skaf, redactora en Postcron** (2016) *Cómo vender por facebook. Guía paso a paso para revendedoras*. (Blogpost) Blog de Postcron

**Jannelle Pierce** (2014) *Guía para responder comentarios negativos y positivos de tu tienda virtual*. Shopify Blog.

**Jeff Bullas** (2016) *10 Key Steps to a Successful Social Media Marketing Strategy* (Blogpost Guía). [www.jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com)

**Jeff Bullas** (2016) *The 6 Step Social Media Marketing Strategy Plan for your Business* (Blogpost Guía). [www.jeffbullas.com](http://www.jeffbullas.com)

**Josefina Casas, redactora en Postcron** (2016) *La mejor hora para publicar en Facebook, Twitter, Email y Blogs. Estadísticas y consejos*. (Blogpost) Blog de Postcron.

**Neil Patel** (2014) *How to Create a Social Media Marketing Funnel* (Blogpost Guía). Quicksprout, [quicksprout.com](http://quicksprout.com)

**Neil Patel** (2015) *Stop Guessing: Heres's a Social Media Strategy that Work's* (Blogpost Guía). Quicksprout, [quicksprout.com](http://quicksprout.com)

**Neil Patel** (2016) *6 Steps to Create a Bare Bones and Profitable Social Media Plan* (Blogpost Guía). Quicksprout, [quicksprout.com](http://quicksprout.com)

CONTINUAR

# Criterios de participación y aprobación (Dejar tal cual está)

---

## Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

## Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

CONTINUAR

# Módulo 1. Redes sociales como fuente de tráfico

---

## Unidad 1.1. Evolución y ecosistema actual

1.1.1 La evolución de las redes sociales

1.1.2 El ecosistema actual del *social media*

1.1.3 Criterio de selección y agrupamiento del canal social

1.1.4 Creación de perfiles sociales, *tips* y trucos

## Unidad 1.2. Definición de objetivo del canal

1.2.1 Las redes sociales como canal de venta

1.2.2 Las redes sociales como canal de atención al cliente

1.2.3 Las redes sociales como generador de tráfico

1.2.4 Las redes sociales como un problema

CONTINUAR



# Módulo 2. Plan de marketing en redes sociales

---

## Unidad 2.1. Definición del plan de marketing en redes sociales

2.1.1 Objetivo del plan de marketing en redes sociales

2.1.2 Definición del *target*

2.1.3 Instrumentos del plan de marketing en redes sociales

2.1.4 Tipos de contenido que publicar (proceso de creación y ejecución)

## Unidad 2.2. El equipo de marketing en redes sociales

2.2.1 Creación del equipo de marketing en redes sociales

2.2.2 Roles y alcance operativo de los integrantes del equipo

2.2.3 Herramientas de automatización del canal

2.2.4 *Tips*, trucos y herramientas de ejecución

CONTINUAR



# Módulo 3. Medición y monitoreo del plan de marketing en redes sociales

---

## Unidad 3.1. Métricas de *performance* en redes sociales

3.1.1 Criterios de medición de las principales redes sociales

3.1.2 Identificación y selección de métricas

3.1.3 *Dashboard* analíticos de las principales redes sociales

3.1.4 Herramientas de medición externa

## Unidad 3.2. Monitoreo en redes sociales

3.2.1 Herramientas de monitoreo de acciones sociales

3.2.2 Monitoreo y alertas negativas (incidencias)

3.2.3 Monitoreo y alertas positivas

3.2.4 Casos de uso, ejemplos

---

CONTINUAR

# Módulo 4. Tácticas y herramientas para optimizar recursos y maximizar resultados

---

## Unidad 4.1. Automatización de las redes sociales

4.1.1 Automatización de las redes sociales

4.1.2 Potencial de automatización

4.1.3 Mitos sobre la automatización de las redes sociales

4.1.4 Herramientas de automatización

## Unidad 4.2. Tácticas para maximizar resultados en redes sociales

4.2.1 Los mejores días y horarios para publicar en redes sociales

4.2.2 Guiones de venta

4.2.3 Canales no tradicionales de venta en Facebook

4.2.4 Foros y redes alternativas

---

CONTINUAR