

PLAN FORMATIVO MODALIDAD I

Modalidad Acción: TELEFORMACIÓN
Nº de la Acción: FPTO/2016/1624/108
Familia Profesional: IFC / INFORMÁTICA Y COMUNICACIONES
Tipo Especialidad: NUEVA ESPECIALIDAD

1. DATOS PRINCIPALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- ACCIÓN FORMATIVA NUEVA ESPECIALIDAD
- ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA A LA FORMACIÓN A LO LARGO DE LA VIDA
- ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA A LA PROMOCIÓN PROFESIONAL DEL TRABAJADOR
- ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA A LA INNOVACIÓN QUE MEJORE LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS

ACCIÓN FORMATIVA QUE SE SOLICITA

Area Profesional: IFCM / COMUNICACIONES
Denominación: COMMUNITY MANAGER Y REDES SOCIALES
Modalidad: TELEFORMACIÓN
Módulo Económico: NIVEL SUPERIOR : 5,50

Objetivo general del curso:

ENTENDER EL ENTORNO WEB 2.0, LA NUEVA COMUNICACIÓN ON-LINE Y EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES ELABORANDO UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN LAS MISMAS SEGÚN LOS OBJETIVOS MARCADOS.

Desglose de horas de la acción formativa:

TELEFORMACIÓN	
Total	60
Horas Teleformación	60

Contenidos:

MÓDULOS FORMATIVOS

- INTRODUCCIÓN
- EL NUEVO MARKETING COMERCIAL
- LOS CONTENIDOS DIGITALES 2.0
- LAS REDES SOCIALES
- COMMUNITY MANAGER COMO PERFIL PROFESIONAL
- ANALÍTICA Y MEDICIÓN

TOTAL HORAS ESPECIALIDAD: 60

Descripción de los Módulos Formativos

Módulo: INTRODUCCIÓN
Horas: 8
Orden: 1

Competencias Profesionales a adquirir:

CONOCER LAS DIFERENCIAS ENTRE WEB 1.0 Y WEB 2.0
 CONOCER QUE SON LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y LAS REDES SOCIALES Y LAS DIFERENCIAS DE

CONOCER QUE SON LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y LAS REDES SOCIALES Y LAS DIFERENCIAS DE CADA UNA DE ELLAS.

Contenidos Específicos:

- 1.1. ¿QUÉ ES LA WEB 2.0? DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0
- 1.2. EL IMPACTO EN LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN. LA ERA DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL.
- 1.3.- COMUNIDADES VIRTUALES. DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y FUNDAMENTOS.
- 1.4.- LAS REDES SOCIALES COMO NUEVO MEDIO. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS. DIFERENCIAS ENTRE COMUNIDAD VIRTUAL Y RED SOCIAL.
- 1.5. PERFILES PROFESIONALES DE LA WEB 2.0

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
DIFERENCIAR ENTRE LOS DISTINTOS TIPOS DE WEB	TEST	DURANTE EL DESARROLLO DEL MÓDULO

Módulo: EL NUEVO MARKETING COMERCIAL

Horas: 10

Orden: 2

Competencias Profesionales a adquirir:

DIFERENCIAR EL MARKETING DIGITAL FRENTE AL TRADICIONAL.
IDENTIFICAR Y CONOCER QUE SON MARKETING RELACIONAL Y VIRAL.
ANALIZAR LA EVOLUCIÓN EN INTERNET DEL MARKETING MIX

Contenidos Específicos:

- 2.1.- CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE EL MARKETING DIGITAL.
- 2.2.- EL NUEVO VALOR DE MARCA Y SU POSICIONAMIENTO.
- 2.3.- PRINCIPIOS DEL MARKETING RELACIONAL
- 2.4.- MARKETING VIRAL, COMUNICACIÓN, PARTICIPACIÓN, VIRALIDAD.
- 2.5.- LA ESTRATEGIA: EL MARKETING SOCIAL DENTRO DEL MARKETING MIX 3.DIFRE

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
DIFERENCIAR LOS ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN EL MARKETING DIGITAL FRENTE AL TRADICIONAL	TEST	DURANTE EL DESARROLLO DEL MÓDULO

Módulo: LOS CONTENIDOS DIGITALES 2.0

Horas: 10

Orden: 3

Competencias Profesionales a adquirir:

CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS Y LA ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS EN INTERNET.
ANALIZAR EL FENÓMENO BLOG DESDE EL PUNTO DE VISTA CORPORATIVO

Contenidos Específicos:

- 3.1.- INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN.
- 3.2.- LA REDACCIÓN EN ENTORNOS DIGITALES
- 3.3.- LA LECTURA EN INTERNET
- 3.4.- EL CONTENIDO AUDIOVISUAL.
- 3.5.- EL FENÓMENO DE LA BLOGSFERA. EL BLOG CORPORATIVO

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
ENUNCIAR LOS DIFERENTES APARTADOS DE UNA PÁGINA WEB Y FUNCIONES DE EDITORES SENCILLOS DE PAGINAS WEB BLOGS Y ENTORNOS PUNTOCOM, WEBSITE Y NEWSLETTER ENTRE OTROS.	CUESTIONARIO	DURANTE EL DESARROLLO DEL MÓDULO
ELABORAR UN BLOG	CASO PRÁCTICO	AL FINALIZAR EL MÓDULO

Módulo: LAS REDES SOCIALES

Horas: 10

Orden: 4

Competencias Profesionales a adquirir:

CONOCER LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS.
CONOCER LAS VENTAJAS E INCONVENIENTES DE CADA UNA DE ELLAS.
ALGUNAS TÉCNICAS PARA CONSEGUIR SEGUIDORES.
CONOCER CASOS DE ÉXITO Y DE FRACASO EN REDES SOCIALES

Contenidos Específicos:

- 4.1.- CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES. VENTAJAS
- 4.2.- FACEBOOK
- 4.3.- TUENTI.
- 4.4.- TWITTER
- 4.5.- YUOTUBE
- 4.6.- LINKED IN
- 4.7.- OTRAS REDES SOCIALES: FLICKR, MYSPACE, VIMEO, XING.
- 4.8.- LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO PUBLICITARIO.
- 4.9.- ¿CÓMO CONSEGUIR SEGUIDORES?
- 4.10.- CASOS DE ÉXITO.

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
MANEJAR CON DESTREZA LAS DISTINTAS REDES SOCIALES	CASO PRÁCTICO. SIMULACIONES	DURANTE EL DESARROLLO DEL MÓDULO
EVALUAR LA PRESENCIA DE UNA EMPRESA EN INTERNET TENIENDO EN CUENTA EL GRADO DE PENETRACIÓN EN COMUNIDADES Y REDES SOCIALES. Y HACER PROPUESTAS ENCAMINADAS A AUMENTAR SU IMPACTO Y RENTABILIDAD EN ESTE SENTIDO	SIMULACIONES	AL FINALIZAR EL MÓDULO

Módulo: COMMUNITY MANAGER COMO PERFIL PROFESIONAL

Horas: 12

Orden: 5

Competencias Profesionales a adquirir:

DEFINIR EL PERFIL PROFESIONAL DEL COMMUNITY MANAGER.
GENERAR CONTENIDOS MULTIMEDIA
PLANIFICAR, GESTIONAR Y MODERAR UNA COMUNIDAD DIGITAL, TENIENDO EN CUENTA LOS DIFERENTES ASPECTOS.
CÓMO AFRONTAR LOS CONFLICTOS

Contenidos Específicos:

- 5.1.- COMMUNITY MANAGER: FUNCIONES Y PERFILES PROFESIONALES.
- 5.2.- LA CREACIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES.
- 5.3.- CREACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS 2.0 LA BÚSQUEDA DE FUENTES DE INFORMACIÓN.
- 5.4.- LA MODERACIÓN EN UNA COMUNIDAD 2.0.5
- 5.5.- LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN. OBJETIVOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN. LOS CONFLICTOS EN LAS REDES SOCIALES.
- 5.6.- GESTIÓN DE REDES SOCIALES: HOOTSUITE, TWEET-DECK
- 5.7.- EL DÍA A DÍA DE UN COMMUNITY MANAGER

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
DESARROLLAR CONTENIDOS Y PRESENCIA EN LA RED	CASO PRÁCTICO	AL FINALIZAR EL MÓDULO

Módulo: ANALÍTICA Y MEDICIÓN

Horas: 10

Orden: 6

Competencias Profesionales a adquirir:

ESTABLECER EL ALCANCE DE LA ANALÍTICA WEB.
CONOCER ALGUNOS TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA ANALÍTICA.
VISIÓN GENERAL DE GOOGLE ANALYTICS COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA.
CÓMO REALIZAR ANALÍTICA EN LAS REDES SOCIALES.

Contenidos Específicos:

- 6.1.- QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB
- 6.2.- GLOSARIO DE TÉRMINOS.
- 6.3.- INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS
- 6.4.- LA ANALÍTICA EN REDES SOCIALES

Planificación de la Evaluación. Relacionar capacidades-instrumentos-momentos.

Capacidad a adquirir	Instrumentos a usar	Momentos de la evaluación
REALIZAR UNA ANALÍTICA EN ALGUNA DE LAS REDES SOCIALES	CASO PRÁCTICO	AL FINALIZAR EL MÓDULO
DEFINIR UN CONJUNTO DE PALABRAS Y TÉRMINOS CLAVE RELACIONADOS CON LA ANALÍTICA	TEST	DURANTE EL DESARROLLO DEL MÓDULO

2. FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

- FORMACIONES COMPLEMENTARIAS ASOCIADAS

Denominación	Tipo Especialidad	Modalidad	Horas
Esta acción formativa no tiene formaciones complementarias asociadas			

- FORMACIONES COMPLEMENTARIAS NUEVAS

Denominación	Modalidad	Horas
Esta acción formativa no tiene formaciones complementarias nuevas		

3. PARTICIPANTES POR GRUPO DE LA ACCIÓN FORMATIVA

Total Participantes: 20 Nº de grupos solicitados: 1

NIVEL DE CUALIFICACIÓN DE LOS ALUMNOS EXIGIDA EN LA FORMACIÓN A IMPARTIR

Nivel de acceso del alumno:
Nivel 2

Nivel profesional o técnico:
Experiencia Profesional: No se requiere experiencia profesional en la materia
Conocimientos: No se requiere conocimientos previos en la materia

4. TOTAL COSTE DE LA ACCIÓN FORMATIVA

Especialidad	Modalidad	Módulo	Horas	Subvención Solicitada
COMMUNITY MANAGER Y REDES SOCIALES	TELEFORMACIÓN	5,50	60	6.600,00

Formación Complementaria	Modalidad	Módulo	Horas	Subvención Solicitada
Esta acción formativa no tiene formación complementaria				

TOTAL	60	6.600,00
--------------	----	----------

5. CERTIFICACIÓN DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- FORMACION PREPARATORIA PARA OBTENER LA AUTORIZACIÓN NECESARIA PARA EL EJERCICIO DE UNA PROFESIÓN REGULADA POR NORMA.
- SIN OBTENCIÓN DE AUTORIZACIÓN. Al finalizar el curso el alumno deberá presentarse a las pruebas oficiales para poder obtener la autorización necesaria para poder ejercer una profesión regulada por norma.
Especificar norma:
- CON OBTENCIÓN DE AUTORIZACIÓN. Al finalizar el curso se entregará al alumno la autorización necesaria para poder ejercer una profesión regulada por norma.
Especificar norma:

6. ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA A LA FORMACIÓN A LO LARGO DE LA VIDA

La acción formativa permite fundamentalmente:

- La mejora de la capacitación profesional.
- El desarrollo de la capacidad personal.
- Ambas.

7. ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA A PROMOCIÓN PROFESIONAL DEL TRABAJADOR

Justificación del tipo de acción solicitada especificando los criterios de selección del alumnado, el perfil, la escala profesional inicial y a promocionar.

Criterios de selección del alumnado

- PREFERIBLEMENTE SE SELECCIONARAN TRABAJADORES OCUPADOS, CON CONOCIMIENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN Y QUE PUEDAN IMPLANTAR EN SU EMPRESA O EN LA EMPRESA PARA LA QUE TRABAJEN LOS CONOCIMIENTOS QUE SE ADQUIEREN EN EL CURSO

Perfil y/o escala profesional inicial y final.

Perfil y/o escala profesional inicial

TÉCNICOS EN MARKETING. AUTÓNOMOS QUE DIRIGEN SU EMPRESA

Perfil y/o escala profesional a promocionar

COMMUNITY MANAGER

8. ACCIÓN DIRIGIDA A LA INNOVACIÓN QUE MEJORE LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS

Se describirán las necesidades de innovación relacionándolas con los módulos de la acción formativa.

Fuentes necesarias para la detección de necesidades de innovación.

- Necesidad de innovación del sector
 - EL FUTURO DE LAS ACTIVIDADES Y SECTORES ECONÓMICOS VA A ESTAR DEFINIDO POR LA APLICACIÓN DE MEJORAS TECNOLÓGICAS, EL INCREMENTO DE LA COMPETITIVIDAD, EL DESARROLLO DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, LAS MEJORAS ORGANIZATIVAS Y D EGESTIÓN Y POR LA CUALIFICACIÓN DE SUS RECURSOS HUMANOS. LA GLOBALIZACIÓN Y LA INTERNACIONALIZACIÓN SE APRECIAN CADA VEZ MÁS COMO FACTORES POSITIVOS Y NICHOS DE OPORTUNIDADES
- Fuente consultada
 - INFORME DEL MERCADO DE TRABAJO DE GUADALAJARA 2015
- Autoría
 - SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
- Contenido de la Acción Formativa (Especificar número de módulo)
 - TODOS LOS MÓDULOS

9. ACCIÓN FORMATIVA DIRIGIDA AL RECICLAJE Y RECUALIFICACIÓN DE SECTORES EN CRISIS

- NO HA MARCADO NINGÚN TIPO DE ACCIÓN RELACIONADO CON ESTE APARTADO -

DETALLE TELEFORMACIÓN

1. RECURSOS HUMANOS DE APOYO AL PROCESO FORMATIVO (sólo en el caso de nuevas especialidades)

Indique el número de personas por grupo que apoyan el proceso formativo. La misma persona puede realizar diferentes funciones, pero habrá de especificar los diferentes perfiles profesionales.

TUTOR/DINAMIZADOR	1
TELEFORMADOR	1
TÉCNICO DE ASISTENCIA A USUARIOS	1
OTROS	0

2. REQUISITOS GENERALES DEL EQUIPO DE TUTORES (sólo en el caso de nuevas especialidades)

La misma persona podrá realizar diferentes funciones, pero habrá de especificar cada perfil de forma particular.

2.1. TUTOR/DINAMIZADOR

2.1.1. Nivel Académico

Diplomatura

Especialidad: MAGISTERIO

2.1.2. Experiencia profesional en la ocupación

- De 0 a 6 meses
 De 6 a 12 meses
 De 12 meses a 3 años

2.1.3. Nivel pedagógico

- Con experiencia formativa
 De 0 a 100 horas
 De 100 a 500 horas
 Más de 500 horas
 Con formación metodológica

2.2. TELEFORMADOR

(SOLO CUMPLIMENTAR EN EL CASO DE NUEVA ESPECIALIDAD)

2.2.1. Nivel Académico

Diplomatura

Especialidad: INFORMÁTICA. COMUNICACIONES AUDIOVISUALES

2.2.2. Experiencia profesional en la ocupación

- De 0 a 6 meses
 De 6 a 12 meses
 De 12 meses a 3 años

2.2.3. Nivel pedagógico

- Con experiencia formativa
 De 0 a 100 horas
 De 100 a 500 horas
 Mas de 500 horas
 Con formación metodológica

2.3. OTROS.

(Personas que apoyan el proceso formativo)

Especificar función: TUTOR-WEBMASTER

2.3.1. Nivel Académico

Diplomatura

Especialidad: NO SE REQUIERE

2.3.2. Experiencia profesional en la ocupación

- De 0 a 6 meses
 De 6 a 12 meses
 De 12 meses a 3 años

2.3.3. Nivel pedagógico

- Con experiencia formativa
 De 0 a 100 horas
 De 100 a 500 horas
 Más de 500 horas
 Con formación metodológica

3. SISTEMA TUTORIAL PREVISTO

3.1. CANALES DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA TUTORIAL

Seleccione el/los canal/es de comunicación. Si su opción no queda recogida en el impreso, cumplimente el apartado de "otros"

- Correo Postal
 Teléfono
 Fax
 Internet
 Red Telefónica Básica
 ADSL
 Otros

- Tutoría presencial
 Pagina web. Describir

LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN, UTILIZADA PARA IMPARTIR ACCIONES FORMATIVAS CONDUCENTES A LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD Y CURSOS ONLINE, ES UNA HERRAMIENTA DE CREACIÓN PROPIA QUE CUENTA ACTUALMENTE CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS, AL SERVICIO DE UNA FORMACIÓN DE CALIDAD: LA HERRAMIENTA SE HA DESARROLLADO BAJO UN ENTORNO LAMP (LINUX, APACHE, MYSQL Y PHP), Y HA SIDO OPTIMIZADA PARA OBTENER EL MÁXIMO RENDIMIENTO CON POCOS RECURSOS. GRAN VERSATILIDAD: OPERATIVIDAD EN UN GRAN NÚMERO DE PLATAFORMAS Y NAVEGADORES. LA PLATAFORMA Y LOS CURSOS ALOJADOS CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES INTERNACIONES DE E-LEARNING AICC Y SCORM. EL SISTEMA TIENE CAPACIDAD PARA DAR SERVICIO A MÁS DE 25.000 ALUMNOS ANUALES, LO QUE SUPONE UNA OCUPACIÓN MEDIA DEL 7% DE CPU, AMPLIABLES SI FUERA NECESARIO, SEGÚN LA DEMANDA, CON EL FIN DE QUE LA CALIDAD DEL SERVICIO CONTINÚE SIENDO ÓPTIMA. LA PLATAFORMA HA ESTADO EN FUNCIONAMIENTO EL 99% DEL TIEMPO TOTAL Y LAS PARADAS DE SERVICIO SE HAN DEBIDO A RAZONES DE PLANIFICACIÓN. LA PLATAFORMA SOPORTA PLANTILLAS SMARTY Y TEMAS PERSONALIZADOS DE DISEÑO. EN EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA SE HA PUESTO ESPECIAL ÉNFASIS EN EL DISEÑO DEL BACK OFFICE, ES DECIR, EN EL APARTADO DE INFORMES Y DE SEGUIMIENTO PEDAGÓGICO DEL ALUMNO. EL BACK OFFICE PERMITE LA OBTENCIÓN DE MULTITUD DE INFORMES DONDE SE PODRÁ COMPROBAR LA EVOLUCIÓN DEL ALUMNO, SUS ACCESOS Y DESCARGAS, EL TIEMPO DE CONEXIÓN A LA PLATAFORMA, EL TIEMPO DE REALIZACIÓN DE EJERCICIOS, SU EXPEDIENTE DETALLADO, EL PORCENTAJE REALIZADO DEL CURSO, ENCUESTAS, TUTORÍAS PENDIENTES DE CONTESTAR Y LAS YA CONTESTADAS, ENTRE OTROS ASPECTOS. ADEMÁS, REÚNE TODAS LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS CONTEMPLADAS EN LA NORMATIVA REGULADORA Y, ESPECIALMENTE, LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL ANEXO II DE LA ORDEN ESS/1897/2013: COMPATIBILIDAD CON EL ESTÁNDAR SCORM 1.2 NIVELES DE ACCESIBILIDAD E INTERACTIVIDAD DE LOS CONTENIDOS DISPONIBLES MEDIANTE TECNOLOGÍAS WEB QUE COMO MÍNIMO CUMPLEN LAS PRIORIDADES 1 Y 2 DE LA NORMA UNE 139803:2012 O POSTERIORES ACTUALIZACIONES. REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY ORGÁNICA 15/1999, DE 13 DE DICIEMBRE, DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL. INCLUSIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL Y DE LAS ENTIDADES QUE ÉL DESIGNE, CON LAS

PAUTAS DE IMAGEN CORPORATIVA QUE SE ESTABLEZCAN. RENDIMIENTO, ENTENDIDO COMO NÚMERO DE ALUMNOS QUE SOPORTE LA PLATAFORMA, VELOCIDAD DE RESPUESTA DEL SERVIDOR A LOS USUARIOS, Y TIEMPO DE CARGA DE LAS PÁGINAS WEB O DE DESCARGA DE ARCHIVOS, QUE PERMITE: -SOPORTAR UN NÚMERO DE ALUMNOS EQUIVALENTE AL NÚMERO TOTAL DE PARTICIPANTES EN LAS ACCIONES FORMATIVAS QUE ESTÉ IMPARTIENDO EL CENTRO O ENTIDAD DE FORMACIÓN, GARANTIZANDO UN HOSPEDAJE MÍNIMO IGUAL AL TOTAL DEL ALUMNADO DE DICHAS ACCIONES, Y CONSIDERANDO QUE EL NÚMERO DE USUARIOS CONCURRENTES ES DEL 40% DE ESE ALUMNADO

Otros

PLATAFORMA ACREDITADA ANTE EL SEPE PARA LA IMPARTICIÓN DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD.

3.2. METODOLOGÍA TUTORIAL

Tiempo previsto de respuesta al alumno

- < de 24 horas
 > de 24 horas y < de 48 horas
 > de 48 horas

3.3. ACTIVIDADES MÍNIMAS DE TUTORÍA

Describir concretamente las actividades mínimas de tutorías en la acción formativa solicitada.

- 1.- FASE DE PREPARACIÓN Y DE ORIENTACIÓN

1. PARTICIPAR EN TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES QUE IMPLIQUEN LA COORDINACIÓN CON EL RESTO DEL EQUIPO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN, GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES FORMATIVAS. EN ESPECIAL, COLABORACIÓN CON LA JEFATURA DE ESTUDIOS EN LA ACTUALIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA, ASÍ COMO EN LAS SESIONES DE EVALUACIÓN.

2. COLABORACIÓN ACTIVA Y CONTINUADA ENTRE LOS DISTINTOS TUTORES-FORMADORES QUE PARTICIPEN EN LA FORMACIÓN. LA COORDINACIÓN ENTRE LOS DISTINTOS TUTORES SE HACE IMPRESCINDIBLE PARA REALIZAR UN SEGUIMIENTO DE TODA LA EVOLUCIÓN DEL ALUMNO/A EN SU FORMACIÓN, Y ESTA COORDINACIÓN SE LLEVARÁ A CABO POR EL TUTOR PEDAGÓGICO. POR ELLO, LOS TUTORES-FORMADORES ESTARÁN EN CONSTANTE COMUNICACIÓN PARA PODER APOYAR Y ASESORAR A LOS/AS ALUMNOS/AS.

3. DESARROLLAR DEL PLAN DE ACOGIDA DE LOS GRUPOS DE ALUMNOS, SEGÚN LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA ACCIÓN FORMATIVA.

4. ORIENTAR Y GUIAR PARA EL ÓPTIMO APROVECHAMIENTO DE LOS MATERIALES INTERACTIVOS MULTIMEDIA, ASÍ COMO EN EL USO ADECUADO DE LAS HERRAMIENTAS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE APRENDIZAJE.

2.- FASE DE EJECUCIÓN Y COORDINACIÓN

1. ACOMPAÑAR Y APOYAR A LOS ALUMNOS PARA QUE VAYAN CUMPLIENDO SIN DIFICULTAD LA PLANIFICACIÓN/PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA ESTABLECIDA, TANTO EN LO QUE RESPECTA A LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE COMO DE AQUELLAS QUE FORMAN PARTE DEL PROCESO DE EVALUACIÓN, REALIZANDO EL SEGUIMIENTO INDIVIDUAL MEDIANTE EL RECURSO EXPEDIENTE IMPLANTADO EN LA PLATAFORMA.

2. LOS TUTORES-FORMADORES EVALUARÁN DE FORMA CONJUNTA AL ALUMNADO, CON EL FIN DE REALIZAR UNA EVALUACIÓN CONTINUA DE LOS MISMOS. PARA ELLO, CONTARÁN CON EL CORREO DEL AULA PARA ESTAR EN CONTACTO, Y PODER AYUDAR, Y ASESORAR CONVENIENTE AL ALUMNADO.

3. DINAMIZACIÓN, FOMENTAR DE LA PARTICIPACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN (A LOS ALUMNOS) EN LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR ESTOS, TANTO DE FORMA INDIVIDUAL COMO COLABORATIVA, A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIDÁCTICOS PUESTOS A SU DISPOSICIÓN EN EL CAMPUS VIRTUAL, UTILIZANDO PARA ELLO LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ESTABLECIDAS. ASIMISMO, EL TUTOR INTERACTUARÁ CON LOS ALUMNOS FOMENTANDO LA ESCUCHA ACTIVA. EL FORMADOR ACTUARÁ COMO HILO CONDUCTOR ENTRE LOS ALUMNOS CREANDO UNA RELACIÓN CERCANA CON LOS MISMOS. EN ESTA LÍNEA A TRAVÉS DEL BLOG EL TUTOR INFORMARÁ CONVENIENTEMENTE A LOS ALUMNOS DE LA POSIBILIDAD DE CUMPLIMENTAR SU FICHA DE ALUMNO, EN EL QUE PODRÁN INCLUIR:

NOMBRE
APELLIDOS
FOTOGRAFÍA
Y AFICIONES

LO QUE SUPONDRÁ UNA MAYOR CERCANÍA ENTRE ALUMNO-ALUMNO, TUTOR-ALUMNO.

4. RESOLVER DUDAS PLANTEADAS POR LOS ALUMNOS SOBRE LOS CONTENIDOS Y LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

5. CORREGIR LAS ACTIVIDADES INDIVIDUALES REALIZADAS POR LOS ALUMNOS Y ENVÍO DE LOS RESULTADOS A CADA ALUMNO.

6. EN SU CASO, DURANTE EL DESARROLLO DE LAS TUTORÍAS PRESENCIALES, IMPARTIR Y DIRIGIR LAS ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PREVISTAS.

7. INTERVENIR EN LA PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN PRESENCIALES.

8. ACOMPAÑAR A LOS ALUMNOS DURANTE LAS PRUEBAS FINALES DE EVALUACIÓN REALIZADAS DE MANERA PRESENCIAL.

9. COOPERAR CON LOS TUTORES DE EMPRESA PARA PROGRAMAR, TUTORIZAR, SUPERVISAR Y EVALUAR AL ALUMNO EN EL MÓDULO DE PRÁCTICAS DESARROLLADO EN CENTROS DE TRABAJO.

3. FASE DE EVALUACIÓN

1. EVALUAR LOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE, DE ACUERDO A LOS PROCEDIMIENTOS ESTABLECIDOS Y APLICANDO LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN FIJADOS EN EL CORRESPONDIENTE CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD.

2. VALORAR LOS RESULTADOS EVIDENCIADOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN, CALIFICACIÓN DE LOS LOGROS DE LOS ALUMNOS Y ELABORACIÓN DE LOS PERTINENTES INFORMES Y ACTAS DE EVALUACIÓN.

3. GESTIONAR, JUNTO CON LOS TUTORES PEDAGÓGICOS, LAS RECLAMACIONES QUE REMITAN LOS ALUMNOS A TRAVÉS DE LA CUENTA DE CORREO INFO@AUTOESCUELAHENARES.COM O LLAMANDO AL 949219800 PARA ANALIZARLAS Y RESOLVERLAS LO ANTES POSIBLE. SI LA CONSULTA, DUDA, QUEJA O RECLAMACIÓN AFECTA A LOS CONTENIDOS, SE TRABAJA SOBRE ELLA Y SE COMUNICA AL EQUIPO DE PRODUCCIÓN EDITORIAL QUE VALORARÁ LA INTERVENCIÓN DE LOS AUTORES DE CONTENIDOS, O BIEN DE LAS PERSONAS ENCARGADAS DEL DISEÑO INSTRUCCIONAL Y, EN SU CASO, DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS, DEPENDIENDO DE LA NATURALEZA DE LOS CAMBIOS, MEJORAS O ACTUALIZACIONES. NO OBSTANTE CUALQUIER ERROR DETECTADO QUE PUEDA AFECTAR A LA CALIDAD DE LA ACCIÓN FORMATIVA SE SUBSANARÁ DE INMEDIATO.

EN CAMBIO, SI ESTÁ RELACIONADA CON EL FUNCIONAMIENTO, PROGRAMACIÓN O DISEÑO DE LA PLATAFORMA DE TELEFORMACIÓN, SE COMUNICARÁ AL DPTO. DE DESARROLLO INFORMÁTICO PARA QUE LA VALORE Y LA SOLUCIONE (EL TIEMPO DE SUBSANACIÓN NO SUPERARÁ 8 HORAS EN LA DURACIÓN TOTAL DE CADA ACCIÓN FORMATIVA COMPLETA).

4. EVALUAR LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS CUMPLIMENTADAS POR LOS ALUMNOS JUNTO A LOS DEPARTAMENTOS CORRESPONDIENTES (SOPORTE TÉCNICO, FACTORÍA DE CONTENIDOS, EQUIPO DOCENTE, ETC.). DICHAS ENCUESTAS, SE HABRÁN RELLENADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL HABIENDO TRANSCURRIDO UN TIEMPO PRUDENCIAL DESDE LA FECHA DE INICIO DE LA ACCIÓN FORMATIVA PARA QUE PUEDA VALORAR CONTENIDOS, ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE, TUTORÍAS, RECURSOS DIDÁCTICOS, ASÍ COMO CUALQUIER SERVICIO O APARTADO DEL AULA VIRTUAL.

4. MATERIAL DE CONSULTA

- Libros de consulta
- Documentos
- Cd
- Otros

5. SERVICIOS DE APOYO OFF LINE

Indique si como apoyo para la acción formativa, cuenta con algunos de los siguientes servicios a disposición de los participantes(p.e.: número de volúmenes en la biblioteca, videos).

Indique si como apoyo para la acción formativa, cuenta con algunos de los siguientes servicios a disposición de los participantes

- Biblioteca
- Videoteca
- Salas de Estudio
- Salas de Prácticas
- Otros servicios

6. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO FORMATIVO (PLATAFORMA). (Indicar aquellos elementos y herramientas presentes en la plataforma)

(SOLO CUMPLIMENTAR EN EL CASO DE NUEVA ESPECIALIDAD)

6.1. HERRAMIENTAS INFORMATIVAS

- Guía del curso
- Ayuda:
 - Glosario de términos, wikipedias
 - Sección datos participantes (Mensajería Privada)
- Calendario
- Gráficos
- Simulaciones juegos didácticos
- Contenidos que no sean lineales, hipervínculos, links
- Barra de ubicación
- Análisis guiado e investigación guiada
- Estudio de casos
- Mapas conceptuales (de contenidos):

- Índice de contenidos
- Pantalla final
- Elementos interactivos:
 - Enlaces a otras páginas
 - Hipervínculos
- Video
- Animaciones
- Elementos sonoros
- Imágenes
- Navegación:
 - Secuencial
 - Lineal
 - Directa
 - Acceso desde cualquier libro a la pantalla de calificaciones
- Página de dudas más frecuentes
- Otros

HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN, QUE PERMITEN TANTO EL TRABAJO COOPERATIVO ENTRE LOS MIEMBROS DEL GRUPO

- Acceso desde la pantalla principal. Acceso a cualquier tema
- Se proporciona información de contexto y orientación

6.2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- Correo
- Foro
- Chat
- Videoconferencia
- Otros

PIZARRA ELECTRÓNICA ON LINE

7. EVALUACIÓN TELEFORMACIÓN

7.1. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN

- Ejercicios de autoevaluación
- Ejercicios interactivos (simulaciones)
- Actividades grupales
- Casos prácticos
- Cronograma de actividades
- Informes de seguimiento (resultados de ejercicios, participación en foros, seguimiento de actividades, ...)
- Glosario de términos, wikipedias
- Sección datos participantes
- Calendario



OFIMÁTICA: APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN (50 HORAS).

CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA:

1. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1.1. Hardware, software y periféricos.
- 1.2. Sistemas operativos.
- 1.3. Windows.
- 1.4. Principales funciones del escritorio y Herramientas.
- 1.5. Panel de control.
- 1.6. Agregar o quitar programas.
- 1.7. Creación de carpetas, mover, cortar y copiar carpetas.
- 1.8. Instalación de un programa.
- 1.9. Utilización de material multimedia.
- 1.10. El paint.

2. APLICACIONES OFIMÁTICAS. CONOCIMIENTOS BÁSICOS Y FUNCIONAMIENTO A NIVEL DE USUARIO: PROCESADOR DE TEXTOS.

- 2.1. Introducción a Word.
- 2.2. Diseño y edición de documentos.
- 2.3. Cortar, copiar y pegar textos.
- 2.4. Formato.
- 2.5. Estilos.
- 2.6. Bordes y sombreados.

- 2.7. Numeración y viñetas
- 2.8. Diseño de página.
- 2.9. Insertar tablas.
- 2.10. Insertar gráficos.
- 2.11. Revisar.
- 2.12. Opciones de correspondencia.
- 2.13. Opciones de vista.
- 2.14. Ortografía.
- 2.15. Opciones de impresión.
- 2.16. La ayuda.
- 2.17. Grabación y recuperación de documentos.

3. HOJAS DE CÁLCULO: EXCEL.

- 3.1. Concepto.
- 3.2. El entorno de Excel.
- 3.3. Crear y abrir libros de trabajo.
- 3.4. Hojas.
- 3.5. Diseño y edición de una hoja de cálculo.
- 3.6. Crear tablas.
- 3.7. Modificar.
- 3.8. Seleccionar elementos de una tabla.
- 3.9. Formatos.
- 3.10. Insertar, eliminar filas y columnas.
- 3.11. Opciones de impresión.
- 3.12. Funciones de cálculo básicas.
- 3.13. Gráficos.

4. BASES DE DATOS: ACCESS.

- 4.1. Ejecutar el programa.
- 4.2. Crear una base de datos.
- 4.3. Componentes de la base de datos.
- 4.4. Insertar campos.

- 4.5. Bases de datos relacionales.
- 4.6. Tablas: crear tabla y formato de tabla.
- 4.7. Convertir texto en tablas y viceversa.
- 4.8. Relaciones entre tablas. Formularios, consultas e informes
- 4.9. Vistas del formulario.
- 4.10. Autoformatos.
- 4.11. El asistente para consultas.
- 4.12. Agrupación de registros.
- 4.13. Informes.

5. PRESENTACIONES GRÁFICAS CON POWER POINT:

- 5.1. Ejecutar el programa.
- 5.2. Conceptos básicos.
- 5.3. Elaboración de presentaciones sencillas.
- 5.4. Modelos de diapositivas.
- 5.5. Diapositiva en blanco.
- 5.6. Añadir y eliminar diapositiva.
- 5.7. Modificar el orden.
- 5.8. Maquetación de diapositivas: Dar formato. Incluir objetos, líneas y formas. Insertar archivo de audio. Transición y efectos. Presentación final.

6. NOCIONES BÁSICAS PARA LA NAVEGACIÓN EN INTERNET.

- 6.1. World Wide Web.
- 6.2. Navegadores habituales.
- 6.3. Internet Explorer.
- 6.4. Abrir ventana.
- 6.5. Buscadores más habituales.
- 6.6. Pestañas.
- 6.7. Nueva pestaña.
- 6.8. La barra de navegación.
- 6.9. Barras de herramientas.
- 6.10. Barras del explorador.

6.11. Ayuda.

6.12. Favoritos.

6.13. Opciones de internet.

6.14. Control de contenidos.

6.15. Acceso telefónico a redes: Configuración

. 6.16. Correo electrónico.

6.17. Web mail y correo pop.

6.18. Outlook.



PERFIL Y FUNCIONES DEL GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES (80 HORAS)

CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA:

1. EL COMMUNITY MANAGER

- 1.1. ¿Qué es un Community Manager?
- 1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
- 1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.
- 1.4. El día a día de un Community Manager.
- 1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de empresas españolas.
- 1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager.
- 1.7. Definir las metas de un Community Manager.
- 1.8. Tipos de Community Manager.

2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER

- 2.1. Escuchar.
- 2.2. Circular esta información internamente.
- 2.3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.
- 2.4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.
- 2.5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa.

- Funciones.
- Asistentes.
- Organización.
- Mantenimiento de información en aplicaciones de bases de datos: introducción, ordenación, asistentes para formularios de introducción de información y actualización de datos.
- Búsquedas de información en aplicaciones de bases de datos:
 - Filtros.
 - Consultas.
 - Asistentes para consultas y otras prestaciones.
- Presentación de información en aplicaciones de bases de datos:
 - Informes.
 - Asistentes para informes.
- Interrelaciones con otras aplicaciones.
- Aplicación de normas vigentes de seguridad y confidencialidad en el manejo de datos.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Módulo formativo	Número de horas totales del módulo	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Módulo formativo - MF0978_2	60	50

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia digital.

MÓDULO FORMATIVO 5

Denominación: LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL PARA LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Código: MF0977_2

Nivel de cualificación profesional: 2

Asociado a la Unidad de Competencia:

UC0977_2 Comunicarse en una lengua extranjera con un nivel de usuario independiente umbral B1 (equivalente a intermedio) en las actividades de gestión administrativa en relación con el cliente

Duración: 90 horas

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Comprender las ideas generales y los detalles específicos de las gestiones tipo habituales de la gestión administrativa en la relación con el cliente en lengua extranjera estándar, transmitidas en conversaciones, grabaciones, instrucciones, u otros, claros y sin distorsiones o ruidos.

CE1.1 Comprender la información general y los detalles específicos de las conversaciones sencillas sobre temas habituales de la actividad administrativa en relación con el cliente, siempre que su articulación sea clara y con un acento generalmente conocido.

CE1.2 Dada una simulación, convenientemente caracterizada, de comunicación *off line* relativa a la demanda de información, productos o servicios profesionales dados, con una articulación clara y en lengua extranjera:

- Identificar la idea principal de la comunicación.
- Extraer las ideas secundarias.
- Distinguir el tipo de cliente.
- Identificar los puntos esenciales de la demanda del cliente.

CE1.3 A partir de instrucciones detalladas y mensajes orales en lengua estándar, convenientemente caracterizados, y con una articulación clara, comprender los aspectos relevantes realizando las anotaciones oportunas.

CE1.4 A partir de una conversación telefónica simulada –gestión de citas, confirmación de información básica sobre pedidos, facturas, reclamaciones– en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y básicas:

- Situar el mensaje en su contexto.
- Identificar los elementos específicos más destacados de la demanda.
- Identificar la llamada.

CE1.5 A partir de la escucha de un discurso breve o una conversación en un lenguaje sencillo estándar emitidos a través de un medio de comunicación:

- Captar el contenido global del mensaje.
- Identificar los elementos específicos más destacados del mensaje.
- Extraer las ideas secundarias.

CE1.6 A partir de la escucha de narraciones, descripciones, canciones u otros, secuenciar los elementos constituyentes del mensaje.

C2: Interpretar documentación rutinaria profesional de carácter sencillo, en lengua extranjera estándar, propia de las actividades de gestión administrativa en relación con el cliente, obteniendo informaciones relevantes, utilizando cuando sea necesario material de consulta y diccionarios.

CE2.1 Identificar los documentos –cartas comerciales, albaranes, facturas, formularios y otros– y el léxico habituales en las operaciones de compraventa en distintos entornos profesionales.

CE2.2 Identificar las herramientas de apoyo más adecuadas para la interpretación y traducción de documentos, de acceso rápido y precisas, convencionales o informáticas.

CE2.3 A partir de la lectura comprensiva de un documento no complejo del ámbito profesional –cartas comerciales, instrucciones técnicas sencillas, folletos, catálogos, faxes, correos electrónicos, anuncios, documentos oficiales cortos, u otros:

- Identificar las características básicas del documento.
- Detectar o localizar los datos claves de dicha información.
- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado.
- Interpretar las expresiones de uso del documento en el ámbito profesional específico.
- Sintetizar por escrito el texto, resaltando los aspectos claves.

CE2.4 A partir de la lectura comprensiva de documentos reales sencillos y habituales del entorno profesional –propuestas de pedido, albaranes, facturas,

documentos de transporte, u otros análogos-- y datos convenientemente caracterizados relacionados con el mismo:

- Identificar las características básicas del documento.
- Identificar el tipo de información solicitada en cada apartado.
- Detectar o localizar los datos claves y detalles relevantes.
- Complimentar los documentos con los datos adecuados proporcionados.
- Interpretar las expresiones de uso del documento en el ámbito profesional específico.

CE2.5 Obtener interpretaciones de textos sencillos del ámbito administrativo en relación con el cliente –cartas, faxes, correos electrónicos, reclamaciones, catálogos, otros– apoyándose, en caso necesario, en el material de consulta.

C3: Producir mensajes orales sencillos, enlazados y estructurados en lengua extranjera con razonable fluidez, en situaciones habituales y no complejas del ámbito social y profesional del área de administración y recepción, realizando un uso adecuado de las normas de cortesía habituales.

CE3.1 Identificar las diferentes estructuras, registros y formalidades de saludos, presentación y despedida, con el protocolo y las pautas de cortesía asociadas.

CE3.2 En una simulación convenientemente caracterizada de transmisión de mensajes e instrucciones orales de forma presencial y directa, relativos a la gestión de citas de los clientes:

- Transmitir los diferentes mensajes propuestos en la gestión de citas –comunicación, anulación, aplazamiento, otras– con fluidez suficiente, solicitando, cuando sea necesario, la repetición de los datos aportados por el cliente.
- Describir oralmente de forma sencilla, los distintos pasos de las instrucciones o procedimientos propuestos en la distribución de visitas –direcciones, transportes, salas, despachos profesionales, u otros.
- Utilizar con suficiente fluidez, el vocabulario propio del campo profesional en la gestión de citas y atención al cliente.

CE3.3 En una situación simulada convenientemente caracterizada de recepción y presentación de visitas:

- Emplear con fluidez suficiente, las estructuras y fórmulas de cortesía adecuadas a la lengua y cultura del interlocutor.
- Utilizar con fluidez suficiente, las expresiones propias de identificación de la visita o de requerimiento de la información para su identificación.
- Transmitir los mensajes relativos a la justificación de posibles retrasos o ausencias, con suficiente fluidez, usando el vocabulario y las expresiones adecuadas más habituales.
- Emplear con suficiente fluidez, las expresiones más habituales propias de las presentaciones.

CE3.4 Dada una simulación convenientemente caracterizada del ámbito de la relación con el cliente, en la que se solicite y facilite información profesional sencilla –actividad, productos o servicios, horarios, u otros:

- Planificar, en la medida de lo posible, las solicitudes más usuales de información.
- Formular con la suficiente fluidez y claridad, las preguntas pertinentes en las solicitudes de información.
- Formular a los clientes, con la suficiente fluidez, las preguntas pertinentes que conduzcan a la correcta identificación de las demandas.
- Reformular las preguntas, si es necesario, asegurando la correcta recepción por parte del interlocutor.
- Facilitar la información requerida, con bastante fluidez, utilizando descripciones sencillas y el vocabulario básico propio del ámbito de administración y recepción.
- Reformular la respuesta, si es necesario, asegurando la correcta recepción por parte del cliente.

CE3.5 En simulaciones, convenientemente caracterizadas, de grabación de mensajes telefónicos o telemáticos, realizar grabaciones sencillas con claridad y la suficiente fluidez, para atender al cliente en los siguientes casos:

- Ausencias por vacaciones.
- Imposibilidad de atención momentánea.
- Información de horarios de apertura y cierre del establecimiento.
- Cambios de dirección de la organización y de horarios de apertura y cierre del establecimiento y otras.

C4: Redactar y cumplimentar textos habituales, rutinarios y sencillos en las actividades administrativas en relación con el cliente, en lengua extranjera estándar, de manera precisa y en todo tipo de soporte, utilizando el lenguaje técnico básico apropiado y, aplicando criterios de corrección, ortográfica y gramatical.

CE4.1 Identificar un vocabulario básico de uso general en la documentación propia de las actividades administrativas en relación con el cliente –correspondencia comercial, convencional y electrónica, pedidos, albaranes, facturas, otros.

CE4.2 Utilizar con corrección razonable los elementos gramaticales básicos, los signos de puntuación y la ortografía de las palabras de uso básico general y de las especializadas de su ámbito profesional, así como un repertorio de estructuras habituales relacionadas con las situaciones más predecibles.

CE4.3 A partir de unas instrucciones sencillas y detalladas sobre requerimientos o solicitudes profesionales:

- Interpretar las instrucciones recibidas de manera exacta.
- Identificar el tipo de requerimiento o solicitud –demanda de información, ofertas de productos y/o servicios, rectificaciones o anulaciones de pedido, solicitud de visita y/o reunión, otras– adaptando las estructuras formales convenientes.
- Interpretar las instrucciones y redactar resúmenes breves de la documentación aportada.
- Redactar o cumplimentar los documentos necesarios –cartas comerciales, facturas, solicitud de pedidos, formularios, otros– de acuerdo con la normativa del país de la lengua extranjera utilizada.

CE4.4 A partir de la recepción de distintas cartas de presentación y sus currículos asociados, en lengua extranjera:

- Examinar el contenido de la carta de presentación determinando a qué departamento de la organización, debe ser reenviado.
- Identificar la información expresada en cada uno de los apartados del CV.

CE4.5 A partir de datos convenientemente caracterizados de realización de un pedido:

- Cumplimentar los documentos profesionales propios en la gestión del pedido –propuesta de pedido, albarán, factura, carta-porte, otros.
- Elaborar cartas comerciales, correos electrónicos y faxes con las estructuras léxicas y sintácticas apropiadas al medio de transmisión que se va a utilizar.
- Elaborar notas sencillas con precisión.
- Elaborar las fichas de almacén, identificando la información necesaria.

CE4.6 En un supuesto convenientemente caracterizado de gestión de una reclamación:

- Identificar los documentos para la formalización de la reclamación.
- Cumplimentar el documento de reclamación especificando los datos requeridos con precisión.
- Hacer una relación ordenada de los hechos aplicando criterios de corrección formal, léxica, ortográfica y sintáctica.

C5: Mantener conversaciones de forma clara, en lengua extranjera estándar, en las actividades administrativas de relación con el cliente, con cierta naturalidad y

confianza, comprendiendo y proporcionando explicaciones en situaciones habituales tipo, rutinarias del ámbito profesional.

CE5.1 Identificar las referencias socioculturales inmersas en distintos tipos de contextos tanto orales como escritos.

CE5.2 Identificar las diferentes estructuras, registros y formalidades de saludos y despedidas, con las pautas de cortesía asociadas.

CE5.3 Definir y comparar los rasgos más significativos que existen entre las costumbres, usos, valores y creencias de la comunidad del interlocutor donde se habla la lengua extranjera y de la suya propia.

CE5.4 En situaciones simuladas de recepción, orientación y atención de visitas, clientes u otros agentes, a través de conversaciones uno a uno:

- Emplear las estructuras y fórmulas de cortesía adecuadas a la lengua y cultura del interlocutor: saludos, despedidas, ofrecimientos, peticiones u otras.
- Utilizar con eficacia el vocabulario habitual en las presentaciones propias, identificación del interlocutor, y requerimiento u ofrecimiento de la información necesaria.
- Expresarse con claridad y, cierta naturalidad y confianza en la justificación de retrasos, ausencias, u otras circunstancias, empleando las estructuras básicas adecuadas, utilizando estrategias lingüísticas y, en su caso, no lingüísticas.
- Comprender la información facilitada y requerimientos realizados de forma clara por el interlocutor en lengua estándar.
- Solicitar al interlocutor las repeticiones oportunas para favorecer y confirmar la correcta percepción del mensaje, utilizando estrategias lingüísticas y, en su caso, no lingüísticas.
- Proporcionar con cierta naturalidad y de forma clara, las explicaciones adecuadas a las preguntas formuladas por el interlocutor, utilizando estrategias lingüísticas y, en su caso, no lingüísticas.

CE5.5 A partir de conversaciones telefónicas simuladas relativas a las actividades administrativas de relación con el cliente –gestión de citas, solicitud de información, u otros–, en la que se utilizan las estructuras y las fórmulas necesarias y básicas:

- Adaptar el registro oral a la situación y al contexto propuesto.
- Utilizar el vocabulario técnico básico adecuado en la identificación telefónica propia, y del interlocutor.
- Utilizar las expresiones técnicas habituales en las conversaciones para la concertación, anulación, aplazamiento, u otras situaciones relativas a la gestión de citas.
- Comprender e identificar los elementos más destacados de la demanda del interlocutor.
- Proporcionar de forma clara las explicaciones necesarias en la justificación de ausencias, retrasos, u otras circunstancias habituales.
- Utilizar estrategias lingüísticas y no lingüísticas, para garantizar la comprensión del mensaje, reformulando explicaciones y, solicitando las repeticiones oportunas de palabras o frases concretas.
- Despedirse según las convenciones sociales de la lengua del interlocutor.

CE5.6 En una simulación, convenientemente caracterizada, de conversación telefónica con un interlocutor extranjero:

- Observar las debidas normas de protocolo para identificar al interlocutor e identificarse.
- Informar o informarse, utilizando las normas de protocolo y cortesía, y el registro lingüístico, adecuados al tipo de interlocutor.
- Justificar la importancia de los aspectos socioculturales en la comunicación entre interlocutores de distintas lenguas y culturas.

Contenidos

1. **Utilización básica de una lengua extranjera en la recepción y relación con el cliente.**
 - Conocimientos básicos de sintaxis, morfología, fonética, expresiones, estructuras lingüísticas, vocabulario y léxico:
 - Conceptos básicos de la lengua extranjera.
 - Conocimientos relacionados con saludos, presentaciones, despedidas, tratamientos de cortesía habituales, comunicación telefónica, descripción y sus consiguientes aspectos fonológicos de la recepción y relación con el cliente.
 - Identificación y análisis de las normas y hábitos básicos que rigen las relaciones humanas y socioprofesionales.
 - Convenciones y pautas de cortesía, relaciones y pautas profesionales, horarios, fiestas locales y profesionales y adecuación al lenguaje no verbal.
 - Presentación de personas, saludos e identificación de los interlocutores.
 - Recepción y transmisión de mensajes en distintos soportes:
 - Presencial.
 - Telefónico.
 - Telemático.
 - Identificación y resolución de peticiones sencillas de información o de otra índole.
 - Diferenciación de estilos comunicativos formales e informales en la recepción y relación con el cliente.
 - Elaboración de material audiovisual –promocional, dossier informativo u otros.

2. **Comunicación básica oral y escrita, en una lengua extranjera, en la atención al cliente y tratamiento de quejas o reclamaciones.**
 - Vocabulario, recursos, estructuras lingüísticas, léxico básico y sus consiguientes aspectos fonológicos relacionados con la atención al cliente, y tratamiento de quejas y reclamaciones en distintos soportes:
 - Telefónica.
 - Presencial.
 - Telemática.
 - Técnicas a usar en la atención al cliente y, tratamiento de quejas y reclamaciones: frases hechas, giros, convenciones, pautas de cortesía, relaciones y pautas profesionales.
 - Intercambio de información oral o telefónica en la recepción y atención de visitas en la organización:
 - Estructuración del discurso.
 - Formulación de preguntas y respuestas.
 - Actitudes básicas.
 - Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros
 - Argumentación en conversaciones en una lengua extranjera de condiciones de venta o compra, y logros de objetivos socioprofesionales.
 - Interacción en situaciones de interposición de quejas y reclamaciones, y aplicación de estrategias de verificación:
 - Solicitud de aclaraciones o repeticiones.
 - Confirmación de significados o reformulación de una comunicación.
 - Planificación de agendas: concierto, aplazamiento, anulación de citas y recopilación de información socioprofesional relacionada.

- Complimentación de documentos relacionados con la atención al cliente, y tratamiento de quejas y reclamaciones, en todo tipo de soporte.
- 3. Elaboración en una lengua extranjera de documentación administrativa y comercial.**
- Recursos, vocabulario, estructuras lingüísticas y léxico básico:
 - Aspectos fonológicos propios de la gestión de pedidos, compra-venta y correspondencia comercial.
 - Soportes utilizados: fax, correo electrónico, carta u otros análogos.
 - Uso en la comunicación escrita del ámbito administrativo y comercial de: convenciones y pautas de cortesía, relaciones y pautas profesionales.
 - Estructura y fórmulas habituales –estilos formal e informal– en la elaboración de documentos del ámbito administrativo y comercial.
 - Interpretación de documentación e información relacionada con el proceso administrativo y comercial
 - Traducción de textos sencillos.
 - Complimentación de documentos rutinarios en distintos soportes:
 - Correspondencia comercial.
 - Cartas de solicitud de información.
 - Condiciones de compraventa, de petición de presupuestos y sus respuestas de pedido:
 - Albaranes.
 - Documentos de transporte.
 - Facturas.
 - Ofertas.
 - De envío de mercancía y acuses de recibo.
 - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
 - Elaboración de presentaciones de carácter administrativo o comercial en lengua extranjera a través de distintos soportes.

Orientaciones metodológicas

Formación a distancia:

Módulo formativo	Número de horas totales del módulo	N.º de horas máximas susceptibles de formación a distancia
Módulo formativo - MF0977_2	90	60

Criterios de acceso para los alumnos

Se debe demostrar o acreditar un nivel de competencia en los ámbitos señalados a continuación que asegure la formación mínima necesaria para cursar el módulo con aprovechamiento:

- Comunicación en lengua extranjera: nivel "Usuario Básico" A2 según Marco Común Europeo.
- Comunicación en lengua castellana.
- Competencia digital.

MÓDULO FORMATIVO 6

Denominación: OFIMÁTICA

.....

OFIMÁTICA EN LA NUBE: GOOGLE DRIVE (100 HORAS)

CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA:

1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE DRIVE.

1.1. Preámbulo.

1.2. Cuestión práctica.

1.3. Qué es y qué hace Google Drive.

1.4. Paquete de aplicaciones de ofimática.

1.5. Computación en la nube.

1.5.1. En la nube de Google.

1.6. Colaboración.

1.7. Accesibilidad.

1.8. Edición simultánea en tiempo real.

1.9. Seguridad.

1.10. Control.

1.11. Guardados, restaurar y revisiones.

1.12. Plataformas y dispositivos.

1.13. Formatos.

1.13.1. Formato de Google Drive.

1.13.2. Formatos de ofimática.

1.13.3. Otros formatos.

1.14. Gratis.

1.15. Conclusiones.

2. COMENZAR EN GOOGLE DRIVE

2.1. Requisitos.

2.1.1. Crear una cuenta de Google disponiendo de un correo electrónico de otro proveedor.

2.1.2. Crear una cuenta de Google desde una cuenta de Gmail.

2.2. Versiones.

2.3. Aplicaciones incluidas en Google Drive.

2.3.1. Documentos.

2.3.2. Presentaciones.

2.3.3. Hojas de cálculo.

2.3.4. Formularios.

2.3.5. Dibujos.

2.4. Evolución.

2.5. Navegadores.

3. INTRODUCCIÓN AL ESPACIO DE TRABAJO DE GOOGLE DRIVE

3.1. Acceso a los servicios de Google.

3.1.1. Gmail.

3.1.2. Calendar.

3.1.3. Drive.

3.1.4. Fotos.

3.1.5. Reader.

3.1.6. Búsqueda.

3.1.7. Más y mucho más.

3.2. Configuraciones del perfil y la cuenta de Google.

3.2.1. Perfil.

3.2.2. Configuración de cuenta.

3.3. Búsqueda, organización y filtrado en Google Drive.

3.4. Panel de navegación.

3.4.1. Mi unidad.

3.5. Panel principal.

3.6. Visualización y configuraciones.

4. SERVICIOS ADICIONALES DE GOOGLE

4.1. Gmail

4.1.1. Sin carpetas.

4.1.2. Conversaciones.

4.1.3. Entorno de trabajo.

4.1.4. Avanzado: operadores.

4.2. Calendar.

4.2.1. Calendarios.

4.2.2. Integración con Gmail.

4.2.3. Entorno de trabajo.

4.2.4. Crear eventos.

4.2.5. Crear espacios para citas.

4.3. Fotos.

4.3.1. Álbumes web.

4.3.2. Picasa.

4.3.3. Gestión de fotos.

4.3.4. Herramientas.

4.4. Reader.

4.4.1. Feeds.

4.4.2. Entorno de trabajo.

4.4.3. Suscripciones.

4.5. Búsqueda

4.5.1. Búsqueda avanzada.

4.6. Más y mucho más.

5. GESTIÓN AVANZADA DE LA VENTANA DE INICIO DE GOOGLE DRIVE

5.1. Gestión avanzada de la ventana de inicio de Google Drive.

5.2. Gestión avanzada del panel de navegación.

5.3. Gestión avanzada del panel principal

5.4. Abrir carpetas.

5.5. Conclusión.

6. MI UNIDAD EN GOOGLE DRIVE

6.1. Crear carpetas.

6.2. Organizar carpetas.

6.3. Eliminar carpetas.

7. GESTIÓN DE LOS ARCHIVOS EN GOOGLE DRIVE

7.1. Gestión de los archivos en Google Drive.

7.2. Descargar archivos.

7.3. Clasificar archivos.

7.4. Ordenar archivos.

7.5. Renombrar archivos.

7.6. Eliminar archivos.

8. CREACIÓN Y EDICIÓN BÁSICA EN GOOGLE DOCUMENTOS

8.1. Creación y edición básica en Google Documentos.

8.2. Restricciones.

8.3. Menú Ver.

8.4. Menú Editar.

8.5. Barra de herramientas de formato.

8.6. Menú Formato.

8.7. Conclusión.

9. EDICIÓN AVANZADA EN GOOGLE DOCUMENTOS

9.1. Edición avanzada en Google Documentos.

9.2. Insertar imágenes.

9.3. Insertar enlaces.

9.4. Insertar tablas.

9.5. Insertar opciones de formato de página.

9.6. Insertar otros elementos.

9.7. Configuración de página.

9.8. Configuración de impresión.

10. CREACIÓN Y EDICIÓN BÁSICA EN GOOGLE PRESENTACIONES

10.1. Creación y edición básica en Google Presentaciones.

10.2. Importar diapositivas.

10.3. Panel de navegación.

10.4. Menú Editar.

10.5. Barra de herramientas de formato.

10.6. Insertar formas de texto.

10.7. Insertar imágenes.

10.8. Conclusión.

11. EDICIÓN AVANZADA EN GOOGLE PRESENTACIONES

11.1. Edición avanzada en Google Presentaciones.

11.2. Panel de navegación avanzado.

11.3. Formato de texto.

11.4. Menú Disponer.

11.5. Configuración de la presentación. 1

1.6. Menú Insertar.

11.7. Notas del ponente.

11.8. Animaciones.

11.9. Proyecciones.

11.10. Imprimir presentaciones.

12. CREACIÓN Y EDICIÓN BÁSICA EN GOOGLE HOJAS DE CÁLCULO

12.1. Creación y edición básica en Google Hojas de cálculo.

12.2. Restricciones.

12.3. Navegación.

12.4. Formato de celdas para texto.

12.5. Formato de celdas para números.

12.6. Formato de filas y columnas.

12.7. Fórmulas y funciones.

12.8. Configuración de impresión.

13. EDICIÓN AVANZADA EN GOOGLE HOJAS DE CÁLCULO

13.1. Formato de celdas, filas y columnas.

13.2. Ordenar.

13.3. Filtros.

13.4. Tipos de datos.

13.5. Funciones.

13.6. Extras.

13.7. Funciones avanzadas.

13.8. Gráficos.

13.9. Comentarios.

13.10. Extra: tablas dinámicas.

14. CREACIÓN Y EDICIÓN BÁSICA EN GOOGLE FORMULARIOS

14.1. Concepto general de formulario.

14.2. Crear nuevo formulario.

14.3. Tipos de preguntas.

14.4. Temas.

14.5. Gestión de preguntas.

14.6. Insertar encabezados y páginas.

14.7. Envío de formularios.

15. EDICIÓN AVANZADA EN GOOGLE FORMULARIOS

15.1. Planificación previa.

15.2. Gestión avanzada de la interfaz.

15.3. Gestión avanzada de preguntas

15.4. Diseño del formulario.

15.5. Página de confirmación.

15.6. Cuestionario múltiple.

15.7. Enviar formulario.

15.8. Gestión de las respuestas.

15.9. Reglas de notificación.

16. CREACIÓN Y EDICIÓN EN GOOGLE DIBUJOS

16.1. Crear nuevo dibujo.

16.2. Subir archivos.

16.3. Menú Ver.

16.4. Menú Editar.

16.5. Menú Formato.

16.6. Elementos gráficos

16.7. Píxeles y vectores.

16.8. Conectores.

16.9. Menú Disponer.

16.10. Modificadores de teclado.

17. COMPARTIR DOCUMENTOS EN GOOGLE DRIVE

17.1. Roles.

17.2. Compartir.

17.3. Permisos.

17.4. Visibilidad.

17.5. Envío de documentos.

18. OPCIONES AVANZADAS DE COLABORACIÓN EN GOOGLE DRIVE

18.1. Comentarios.

18.2. Revisiones.

18.3. Edición en tiempo real.

18.4. Conclusión.

19. UTILIDADES PARA LAS APLICACIONES DE GOOGLE DRIVE

19.1. Plantillas.

19.2. Atajos de teclado.

19.3. Nuevas características.

20. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS EN GOOGLE DRIVE

20.1. Solución de problemas de conexión.

20.2. Solución de problemas de acceso.

20.3. Ayuda de Google Drive.

20.4. Blog de Google Drive.

20.5. Otros recursos.

GESTIÓN DEL MARKETING (90 HORAS)

CONTENIDOS DE LA ACCIÓN FORMATIVA:

Unidad Didáctica 1. Introducción a la tecnología Web 2.0

1. Nacimiento de la Web 2.0
 1. Historia de Internet
 2. Origen de la Web 2.0. La Web 1.0
 3. El paso a la Web 2.0
 4. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly
 5. El manifiesto Cluetrain
2. Intercreatividad y Web 2.0
 1. Las redes sociales
 1. Primer paso: introducción a las comunidades virtuales
 2. Objetivos de las comunidades virtuales
 3. Tipos de comunidades virtuales
 4. ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?
 2. Las redes sociales como nuevo medio
 1. ¿Qué es una red social?
 2. La teoría de los Seis grados de separación
 3. Estadísticas y funcionalidades
 4. Tipos de redes sociales
3. Mapa de aplicaciones
 1. Blogs
 2. Wikis
 3. Foros
 4. Clasificación de redes sociales

1. Redes horizontales vs verticales
2. Redes sociales más utilizadas
5. Redes sociales horizontales
 1. Facebook
 1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos
 2. Campañas de anuncios patrocinados
 2. Twitter
 3. Google+
 4. YouTube
 5. Instagram
 6. Pinterest
 7. WhatsApp
 8. Botones sociales y agregadores de noticias
6. Redes sociales verticales
 1. Definición y clasificación
 2. LinkedIn
7. Redes de contenido
8. Cifras globales de uso de Nuevas tecnologías
4. Evolución de la radio con las tecnologías 2.0
 1. Introducción
 2. Audioblog y podcast
5. Tecnologías 2.0 aplicadas a la empresa
 1. Introducción
 2. La realidad aumentada
 3. Mundos virtuales
 4. Mundos espejo
 5. Lifelogging
 6. Inteligencia artificial

Unidad Didáctica 2. Más allá del banner

1. La publicidad tradicional
 1. Introducción

2. Nuevo escenario
3. Concepto de publicidad online
2. El crash de las .com
 1. Introducción
 2. Causas de la crisis de las puntocom
 3. Consecuencias de la burbuja y crisis de las puntocom
3. Marca comercial
 1. Definición
 2. Aspectos vinculados
 3. El enfoque fundamental
 4. El manifiesto del marketing 2.0
 5. ¿Cómo puede colaborar la marca en la comunidad?
 6. Beneficios que aportan a las marcas las comunidades de usuarios
4. Publicidad en medios tradicionales
 1. Formas de publicidad online
 2. Formas de publicidad online no convencionales
 3. Tarifas y precios de medios publicitarios
 1. Tarifas de publicidad online
 2. Precios de los medios publicitarios
 4. Factores que mejoran el éxito de los banners
 5. Datos de inversión y eficacia publicitaria
 1. Eficacia de una campaña publicitaria
 2. Medición de la eficacia publicitaria en Internet
 6. Tendencias de la publicidad online
5. Internet como medio de comunicación
 1. La comunicación
 1. Introducción
 2. La comunicación como proceso dinámico
 3. Elementos de la comunicación
 4. Etapas de una comunicación efectiva
 5. Efectos de la comunicación

6. Cómo conseguir una buena comunicación
2. Comunicación en Internet
 1. La era de la Red
 2. Nuevas formas para comunicarnos
3. La era de la conversación digital
4. ¿Qué es la comunicación?
5. Cultura digital
6. Identidad digital
6. Nueva generación de publicidad en Internet
 1. Las marcas en la Web 2.0
 1. La publicidad en Internet: de la publicidad offline a la publicidad online
 2. Ventajas de la publicidad online
 3. Actores principales del mercado publicitario online
 2. Los internautas en España
 1. Introducción
 2. El auge del móvil
 3. Las ventas por Internet
 4. La publicidad digital
 3. Hacia dónde se dirige la Web 2.0
7. Diez reglas para realizar marketing a través de Internet

Unidad Didáctica 3. Email marketing, un arma de doble filo

1. Email marketing
 1. El plan de marketing online
 1. Introducción
 2. Las fases de un plan de marketing online
 3. Análisis de la situación
 4. Análisis interno de la propia empresa
 5. Análisis del entorno
 6. Entorno general
 7. Entorno comercial

8. Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades
 1. La técnica del análisis DAFO
 2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización
 3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno
2. Los objetivos de un e-Marketing Plan (EMP)
2. Email marketing frente a marketing tradicional
 1. Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital
 2. Ventajas del marketing digital
 3. La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital
 4. El marketing se hace infinito en Internet
 5. Marketing one to one
 6. Permission marketing
 7. Marketing de atracción
 8. Marketing de retención
 9. Marketing de recomendación
 10. El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional
 11. Características de Internet que afectan al marketing
 12. El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional
 13. Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital
 1. Integración de Internet en la estrategia de marketing
 2. Aspectos clave en la estrategia de marketing digital
 3. El planteamiento estratégico de marketing
 4. Críticas al marketing digital
3. Diferencia entre email marketing y spam
 1. Introducción
 2. Crear una base de datos que no sea spam
 3. Contra el spam
 4. Importancia de los boletines electrónicos por suscripción voluntaria
4. Análisis de las estadísticas de los envíos
 1. Medir resultados
 2. Resultados medios y análisis de los mismos

3. Interpretación de las estadísticas
5. Errores en las campañas de email marketing
6. Cómo sacar el máximo provecho de tus campañas de email marketing
 1. La gestión práctica de una campaña
 1. Concepto y características
 2. Palabras clave de los banners
 3. Tipos de banner
 1. Clasificación
 2. Características
 3. Formatos
 4. Factores que mejoran el éxito de los banners
 2. Participar en los programas de afiliados
 1. Identificación y segmentación del público objetivo
 1. Introducción
 2. Utilidad de la segmentación
 3. Requisitos de la segmentación
 4. Criterios de segmentación
 5. Métodos de segmentación
 3. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
 4. Segmentación a través de la comunicación
 5. La afiliación hace la fuerza
 1. Definición de los programas de afiliación
 2. Éxitos en la afiliación
 6. Cuándo recurrir a las agencias de publicidad online
7. SEM o marketing en buscadores
 1. Marketing en buscadores: ¿qué es SEO?
 1. Cuestiones previas
 2. ¿Por qué Google?
 3. ¿Qué es?
 2. Breve historia sobre el SEO
 3. Posicionamiento del negocio online a través del SEM

1. Los buscadores o motores de búsqueda
 2. ¿Qué mira el usuario al realizar una búsqueda?
 3. SEM o marketing para motores de búsqueda
 4. Cómo realizar una correcta segmentación del target objetivo
 5. Aplicación y uso del Google AdWords para el posicionamiento de la web
 6. Cómo contratar una campaña SEM con Google AdWords
8. Email marketing y redes sociales
1. Branding en redes sociales
 2. Orientar una página de Facebook a la captación de seguidores
 3. Gestionar un perfil en Twitter y convertirse en referente
 4. Aprovechar el potencial de Google+
 5. Estar en otras redes temáticas: YouTube, Flickr, etc.
 6. Aplicaciones para aprovechar las ventajas de la geolocalización
 7. Social Shopping: cómo vender a través de redes sociales
 1. Las ventas por Internet en España
 2. La Social Media Optimization (SMO)
9. Marco jurídico
1. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
 1. Introducción
 2. Obligaciones de la LSSI
 3. Infracciones
 4. Sanciones
 5. Medidas de carácter provisional
 6. Multa coercitiva
 7. Prescripción
 2. Ley General de Telecomunicaciones
 1. Normas comunitarias
 2. Introducción
 3. Ámbito de aplicación
 4. Simplificación del régimen de acceso al mercado

5. Evaluación periódica de la competencia en el mercado
6. Interconexión y acceso
7. Obligaciones de servicio público
8. Derechos de ocupación del dominio público y privado
9. LGT y LOPD
 1. Normas básicas
 2. Regulación
 3. Derechos de los abonados
3. La gestión de la protección de datos

Unidad Didáctica 4. Eligiendo las palabras adecuadas

1. Marketing
 1. Value Management: Prepararse para el marketing
 2. Co-Creation: El cliente como creador del producto
 3. Comunidades: Comunicación Cliente-Cliente
 4. Creación de campañas de comunicación en la web semántica
 5. El impacto del marketing en la estrategia de la empresa
 6. Sostenibilidad y responsabilidad social en el nuevo marketing
 7. Ejemplo real: nuestra marca y su ADN social
2. Aprovechamiento de los buscadores con fines de marketing
 1. Los buscadores de Internet
 1. Introducción
 2. ¿Cómo ve Google nuestra página?
 3. Otros buscadores
 2. Errores comunes en SEO
 3. Herramientas SEO
3. Consejos de posicionamiento en buscadores
 1. Introducción
 2. Factores onpage visibles
 3. Factores onpage invisibles
 4. Factores basados en el tiempo
 5. Factores offpage

1. Introducción
2. PageRank
3. Linkbuilding y linkbaiting
4. Black Hat
4. ¿Qué estrategia seguir?
 1. Estrategias SEO
 1. Cuestiones previas
 2. Qué
 3. Por qué
 4. Cómo
 5. Quién
 6. Dónde
 7. Cuánto
 8. Conclusiones
 2. Críticas y comentarios
5. Eligiendo las palabras claves adecuadas
 1. Introducción
 2. Tipos de palabras clave
 3. ¿Cómo encontrar las palabras clave?
 4. Conclusiones
6. Errores comunes

Unidad Didáctica 5. Escuchar a los Social Media

1. El concepto de marketing e Internet
 1. Concepto de marketing digital
 2. El marketing tradicional
 3. Ideas clave del marketing digital
2. ¿Qué es el Social Media marketing?
 1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
 2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
 3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
 4. ¿Qué herramientas plantearemos?

5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?
3. ¿Cómo lograr marketing Social Media?
 1. Diseñar la estrategia de Social Media
 2. ¿Cuáles son los elementos?
 3. El comprador del marketing digital
 4. Estructura del marketing digital
 5. La venta online
 1. Introducción
 2. Las 3 grandes diferencias de la venta online
 6. El correo electrónico
 7. Mensajes personalizados
 8. Públicos objetivos del marketing digital
 1. Quiénes son
 2. Los usuarios de Internet
 3. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
4. ¿Cómo calcular el ROI en Social Media marketing?
 1. La medición en redes sociales. Del ROI al ROR
 2. La analítica en redes sociales
 1. Introducción
 2. Métricas para monitorizar la actividad
5. Ejemplos de empresas
 1. Ejemplo de campaña de moda
 2. Ejemplo de campaña de material de oficina
 1. LinkedIn
 2. Marketing social
 3. Ejemplo de campaña de bebidas
 1. Vídeos virales
 2. Twitter
 4. Ejemplo de campaña de productos alimentarios
 1. Campañas online
 2. Otras estrategias

5. Ejemplo de campaña de ropa deportiva
 1. Campaña Adidas
 2. Redes sociales
6. Ejemplo de campaña de compañía aérea
7. Ejemplo de campaña de serie de televisión
8. Ejemplo de campaña de productos de belleza

Unidad Didáctica 6. Viralizar el mensaje

1. La campaña de marketing viral
 1. Introducción
 2. Características
 3. Principios del marketing viral
 4. ¿Cómo funciona el marketing viral?
2. Los seis principios del marketing viral
3. Principales elementos de una campaña viral
 1. Elementos de una campaña de marketing viral
 2. Ingredientes para potenciar el mensaje
 3. ¿Cómo construir un mensaje viral eficaz?
4. El cómo del mensaje
 1. Introducción
 2. Formas de viralizar el mensaje
5. Medios interactivos
6. Las redes sociales y la campaña viral
7. Ventajas y aspectos comunes de la publicidad viral
8. Inconvenientes en la publicidad viral

Unidad Didáctica 7. Gestionar la reputación online

1. La reputación online
 1. Introducción
 2. Cómo se mide
2. Las redes sociales como arma de doble filo
 1. Introducción

2. La privacidad en las redes sociales
3. ¿Por qué son armas de doble filo?
3. La reputación es vital
 1. Introducción
 2. La importancia de la buena reputación
4. La información vuela en la Red, nuestra reputación también
5. ¿Cómo construir una reputación online de la empresa? El plan de reputación online
6. Consejos
 1. Buenos hábitos en el uso de redes sociales
 2. Consejos sobre reputación online
7. Medir la reputación social

Unidad Didáctica 8. Analítica web

1. ¿Cómo hacer un análisis web?
2. Herramientas de medición web
 1. Herramientas para Twitter
 2. Herramientas para Facebook
 3. Herramientas para Pinterest
 4. Herramientas para Google+
 5. Herramientas para Instagram
 6. Google Insights
 7. Facebook Insights
 8. YouTube Insights
 9. LinkedIn Insights
3. ¿Qué se consigue con el concepto de analítica web?
 1. Cómo controlar el negocio online de forma eficaz
 2. Análisis de los indicadores de información general
4. Redes sociales y analítica web
 1. Las estadísticas de Facebook
 2. Las estadísticas de Twitter
 3. Google Analytics

1. Introducción
2. ¿Qué es Google Analytics?
3. Detalle de uso
4. Detalle de sus funciones
5. Agencias de medios y analítica web
 1. Introducción
 2. Cuándo recurrir a las agencias de publicidad online
6. Publicidad online y analítica web
 1. Conceptos y formas
 1. Introducción
 2. Concepto de publicidad online
 2. Formas de publicidad online
7. El analista web, un nuevo perfil profesional
 1. ¿Qué es?
 2. Las funciones del analista web
8. Analítica web para medios de comunicación
9. El futuro de la analítica web