

Twiter para empresas

Twiter para empresas

Duración: 80 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Fundamentos y estructura del social media
Introducción
Las redes sociales en el marco del social media
Community manager frente a social media strategist
Resumen

El social media en el marco de la organización
Introducción
Identidad social: perfil frente a página
Las redes sociales en la estructura de la organización
Resumen

Social media marketing
Introducción
Marketing offline frente a marketing online
El social media plan
Resumen

TWITTER COMO HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Twitter: red social frente a microblogging
Introducción

© icaformación2026

¿Qué es Twitter?
Evolución histórica de Twitter
Fundamentos y estructura de Twitter. Especial referencia al paradigma de Laswell
Resumen

Alta y configuración de una cuenta de Twitter
Introducción
Consideraciones previas: organización, marcas y productos
Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO
Registro y diseño
Resumen

Usuarios de Twitter
Introducción
Clasificación y tipología de usuarios
Especial referencia al concepto y la tipología de troll
Resumen

Twitter en el marco de la estrategia comercial
Introducción
El análisis estratégico: la definición de objetivos
El análisis del entorno: Twitter como herramienta de investigación de mercados
Benchmarking
Matrices estratégicas: la matriz del análisis de conversación
Resumen

Twitter en el marco del social media mix
Introducción
Elementos operativos de Twitter
Clasificación y tipología de campañas en Twitter
Resumen

El plan de reputación digital
Introducción
La importancia de contar con un plan de reputación digital
La identidad digital. Especial referencia al concepto de huella digital

© icaformación2026

La gestión de la reputación digital: actuaciones ex-antes frente actuaciones ex-post
Resumen

La medición de resultados
Introducción
Definición de KPI
La medición del retorno de la inversión, el ROI. Especial referencia a IOR, ROE y ROO
Unfollowear: el análisis de la tasa de deserción
Aplicación práctica sobre el análisis de los resultados de una campaña en twitter
Resumen

Herramientas de gestión
Introducción
Clientes para Twitter. Especial referencia a TweetDeck y HootSuite
Herramientas para la personalización de perfiles
Herramientas de gestión
Aplicación práctica sobre las herramientas de gestión
Resumen

Anexo
Consideraciones legales

© icaformación2026