

The background image shows a person's hand using a computer mouse. A vertical stack of seven white circles is positioned on the right side of the page. The text 'guía didáctica' is repeated in a light, semi-transparent font across the background.

## **IFCT126PO. Introducción a las empresas 4.0**

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

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