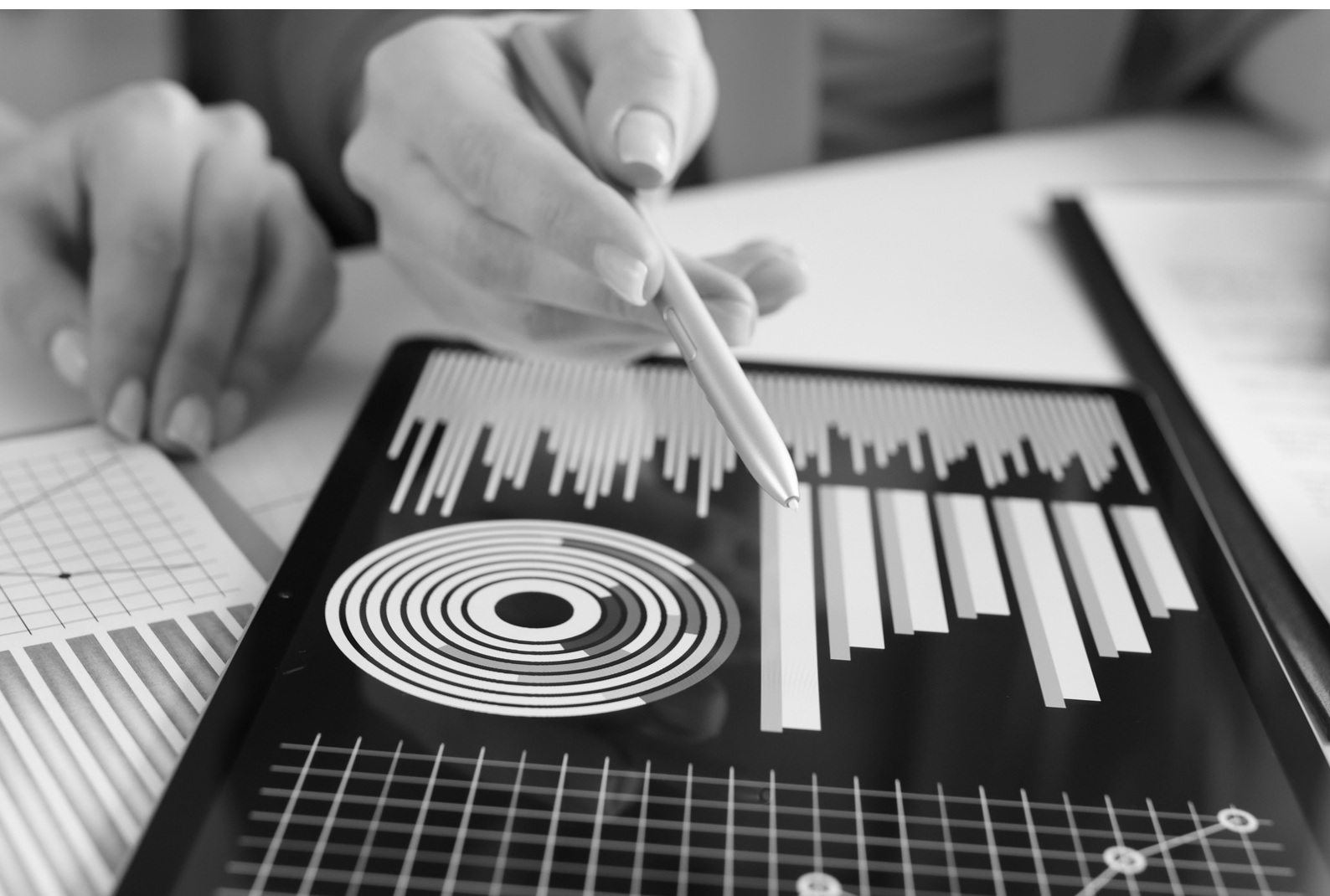




GUÍA DIDÁCTICA

DIGITALIZACIÓN Y RRSS
COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA

INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADOS





DIGITALIZACIÓN Y RRSS COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA

DATOS GENERALES DE LA MICROFORMACIÓN 3

DESCRIPCIÓN GENERAL

Conocer los nuevos modelos de gestión de marketing a través de Internet

MICROFORMACIÓN

Investigación comercial y de mercados

DESTINATARIOS

Trabajadores de gestión en restaurantes, bares cafetería, caterings y locales de ocio nocturno

DURACIÓN

5 horas

OBJETIVO GENERAL

Conocer el uso de las estrategias de contenidos y de investigación de mercados para mejorar la implementación de estrategias digitales

CONTENIDOS FORMATIVOS

MICROFORMACIÓN 3

03

Investigación comercial y de
mercados

Introducción

*3.1 Introducción a la digitalización de contenidos
empresariales*

*3.1.1 Definición de digitalización de
contenidos*

3.1.2 Importancia en el ámbito empresarial

*3.2 Fundamentos de la investigación comercial
y de mercados*

3.2.1 Conceptos básicos

3.2.2 Métodos de investigación

*3.3 Herramientas digitales para la investigación
comercial y de mercados*

3.3.1 Análisis de datos en línea

*3.3.2 Plataformas de encuestas y sondeos
digitales*

*3.4 Estrategias de investigación aplicadas a la
digitalización de contenidos empresariales*

3.4.1 Segmentación de mercado digital

3.4.2 Análisis de competencia en línea

3.5 Casos de estudio y ejemplos prácticos

*3.5.1 Aplicaciones de la investigación
comercial en la digitalización de contenidos
empresariales*

*3.5.2 Experiencias exitosas en la
implementación de estrategias digitales*

Resumen

