

Módulo Profesional: Comercio electrónico

Código: 1235

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

RA 1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

RA 2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

RA 3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

R5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

1. Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
2. Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
3. Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
4. Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
5. Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

Duración: 120 horas.

Contenidos:

1. Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital: las políticas del “e-marketing mix”.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- “Cross marketing”.
- Marketing viral: “blogs”, “buzz2, marketing, comunidades virtuales y online “networking”.
- Marketing “one-to-one”.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, banca móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el “spam” y la publicidad no deseada. La ley contra el “spam”.

2. Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz. El “spyware” (programas espías).
- Encriptación. Protocolos de seguridad: SSL (“secure socket layer”), SET (“secure electronic transaction”) y 3D “secure”.
- Negocios electrónicos: “e-shop”, “e-mail”, “e-procurement”, “e-marketplace” y “e-auction”, entre otros.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

3. Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

4. Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas "webchat".
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- "Weblogs", blogs o bitácoras. Distintas modalidades de "weblogs".
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro.
- Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

5. Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.

MIÉRCOLES, 9 DE JULIO DE 2014 - BOC NÚM. 131

- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios ("wikis"). "Banner". "Widget". "Gadget2". Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 ("podscat"). Foros.
- Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet.

La función de ventas por Internet incluye aspectos como:

- La colaboración en la aplicación del plan de marketing digital.
- La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.
- El mantenimiento de la página web de la empresa.
- La actualización en tiempo real del catálogo online de productos.
- La gestión de la tienda virtual.
- La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.
- La inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La realización de ventas online.
- La confección de escaparates virtuales.
- En la programación de carritos de la compra online.
- La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales k), l), q), r), s) y t) del ciclo formativo, y las competencias g), m), n), ñ), o), p) y q) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza–aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Aplicación de técnicas de marketing digital.
- Gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios.
- Atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.
- Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.
- Inclusión de contenidos comerciales en redes sociales.