

MÓDULO: DINAMIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS PYMES Y GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

(NIVEL MEDIO)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, la tienda electrónica y el catálogo online utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión y aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA2. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.

Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.

Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores. e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.

Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

RA3. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line. Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.

Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. Se ha diseñado una tienda virtual.

Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.

Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

RA4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto. Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen. Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

RA5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red. Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.

Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

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.

Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0

CONTENIDOS ORIENTATIVOS:

Construcción de páginas web: Estructura de una página web. Lenguaje HTML. Creación de páginas web con los editores web más usuales. Elección del servidor para alojar páginas web. Publicación de páginas web vía FTP. Alta en buscadores. Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. Catálogo online. Flujos de caja y financiación de la tienda online. Zonas calientes y zonas de usuario. El carrito de la compra online.

Diseño del plan de marketing digital: Desarrollo del plan de marketing digital. El comportamiento del cliente online. Promoción online y offline de la web.

Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.

Políticas de captación: proceso de creación de una marca. Análisis de estadísticas y medición de resultados. Marketing de afiliación. Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa: Idea y diseño de una tienda virtual. Catálogo de productos online. Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Selección y registro de dominio. Escaparate web. Catálogo electrónico. Control logístico de las mercancías vendidas online. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La importancia financiera de la reclamación. Medios de pago electrónicos. Períodos de reflexión y cancelaciones.

Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma. Certificados digitales. Encriptación.

Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

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. Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.

Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Redes sociales para empresas. Añadir elementos a una página de una red social. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. Añadir aplicaciones profesionales a una página. Cómo buscar un grupo interesante. Crear una red de contactos influyentes. Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0: conceptos: Concepto y características. Funcionalidades: opiniones y foros de personas usuarias. Reputación corporativa online. Objetivos que hay que alcanzar. Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Webs integradas. Redes sociales que integran a las personas consumidoras como prescriptoras.

Las personas consumidoras como participantes activas (prosumidoras): opiniones de otras personas compradoras, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras. Implementación de estrategias de seguridad informática.