

- **Módulo Profesional: Comercio digital internacional.**
Equivalencia en créditos ECTS: 4
Código: 0827

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Elabora el plan de *marketing* digital internacional diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha confeccionado un plan de *marketing* digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y *marketing on-line* internacional.
- c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción *on-line* en el ámbito internacional.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del *marketing* electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales definiendo claramente 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 internacional.
- h) Se han realizado acciones de *marketing* internacional por medio de dispositivos móviles.

RA 2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

- g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

RA 3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la *Web*.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (*peer-to-peer* P2P).
- f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.
- g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- h) han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.

RA 4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales *on-line*.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio *on-line* internacional.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.
- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han establecido los medios de pago internacionales a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

RA 5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática utilizando en cada caso *software* específico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.

- f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

Duración: 60 horas.

Contenidos:

1. Elaboración del plan de *marketing* digital internacional:
 - Desarrollo del plan de *marketing* digital internacional: las políticas del *e-marketing mix*.
 - Características específicas del cliente *on line* internacional.
 - Promoción *on line* y *off line* de la *web* exportadora.
 - Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales: *email marketing*, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
 - Selección de palabras clave.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
 - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
 - Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
 - Análisis de estadísticas y medición de resultados.
 - *Marketing* internacional de afiliación.
 - *Marketing* relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - *Cross marketing*.
 - Marketing viral: *blogs*, *buzz*, *marketing*, *comunidades virtuales* y *online networking*.
 - *Marketing one-to-one*.
 - Aplicaciones del *mobile marketing* y TDT, entre otros: banca móvil, pagos con el 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 las tareas básicas para la utilización de la red Internet:
 - Introducción. Internet y su origen.
 - Funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la *World Wide Web* y los dominios de la red.
 - Modos de conectarse a Internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI y ADSL, entre otras.
 - Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y *wireless*, entre otros.
 - Proveedores de servicios.
 - Conexiones móviles.
 - Configuración del acceso.
 - Las intranets y las extranets.
 - El navegador y su funcionamiento. Navegadores más utilizados.
 - Búsqueda de información nacional e internacional en la red.
 - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
 - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas.

3. Gestión de diversos servicios de Internet.
 - Correo electrónico: Su funcionamiento.
 - El correo *web*: creación de una cuenta. Las funciones básicas de leer, responder y enviar.
 - Correo no deseado.
 - Correo POP3. Su utilización.
 - Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
 - Otros gestores de correo POP3.
 - Listas de correo.
 - Transferencia de archivos. Su utilización.
 - Servidores FTP: aplicaciones FTP.
 - Redes P2P (Peer to Peer): aplicaciones.
 - Los foros internacionales: leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión internacionales.
 - Redes sociales internacionales.
 - *Weblogs, blogs* o bitácoras.
 - Distintas modalidades de *weblogs*: *fotoblogs, moblogs, podcast*, tecnología RSS.
 - Redes sociales internacionales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
 - Añadir elementos a una página de una red social internacional:
 - Mensajes en el muro.
 - Compartir mensajes.
 - Responder y borrar un mensaje del muro.
 - Crear perfiles.
 - Comprar y vender en redes sociales internacionales.
4. Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:
 - Idea y diseño de una tienda virtual internacional.
 - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, 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 internacionales de pago electrónico:
 - Las tarjetas para pagos online.
 - Otros medios de pago electrónicos.
 - Períodos de reflexión y cancelaciones.
 - Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
 - Firma.
 - Certificados digitales.
 - 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.
 - Parques empresariales virtuales.

5. Realización de facturas electrónicas internacionales y otras tareas administrativas:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
 - Programas de facturación electrónica.
 - Seguridad: firma electrónica reconocida.
 - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, ministerios con atribuciones en comercio internacional, páginas de Hacienda sobre aduanas, entre otras.
 - Instituciones que tienen que ver con el comercio internacional: OMC, UE, ICEX, Cámaras de Comercio, entre otras.
 - Seguridad en Internet. *Spam*, virus informáticos, *Spyware*, *Phising*.
 - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
 - Navegación segura: las *cookies* (huellas)

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet y de otros sistemas digitales, tales como:

- La definición del plan de *marketing* y de publicidad digital internacional de la empresa.
- La utilización de diversos sistemas digitales de venta a través de telefonía móvil y TV, entre otros.
- El desarrollo de las políticas de comercio electrónico internacional de la empresa.
- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta internacional.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos internacionales públicos y/o privados.
- La relación directa, enfocada a las ventas, con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y *blogs*.
- La compra y venta de productos/servicios por medio de redes sociales internacionales.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La utilización de Internet como recurso publicitario internacional.
- La programación del plan de *marketing* digital internacional de la empresa.
- La investigación de los mercados y en el *marketing* nacional e internacional.
- El posicionamiento en buscadores internacionales.
- El uso de la tienda virtual de la empresa a nivel internacional.
- La gestión administrativa del comercio electrónico internacional.
- La gestión de cobros y pagos internacionales.
- La tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.

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

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

- Utilización de Internet como soporte publicitario internacional de la empresa y de sus productos.
- La venta electrónica internacional de productos a través de la tienda virtual.
- Uso del correo electrónico como herramienta de comunicación y venta a nivel nacional e internacional.
- Incorporación a foros y redes sociales internacionales.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de programas específicos de facturación electrónica.
- Utilización de diversas aplicaciones informáticas complementarias a Internet.