

PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

E- BUSINESS: DESARROLLO DE NEGOCIO ON-LINE

COMT115PO

PROGRAMAS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:

E- BUSINESS: DESARROLLO DE NEGOCIO ON-LINE

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. Familia Profesional COMERCIO Y MARKETING

Área Profesional: COMPRAVENTA

2. Denominación: E- BUSINESS: DESARROLLO DE NEGOCIO ON-LINE

3. Código: **COMT115PO**

4. Objetivo General: Adquirir los conocimientos y habilidades suficientes para llevar a cabo el desarrollo de un negocio a través de Internet, , comprender y desarrollar el conocimiento del entorno en que operan las empresas y cómo los cambios en el entorno influyen en el comportamiento de los consumidores y productores.

5. Número de participantes Máximo 80 participantes en modalidad teleformación

6. Duración:

Horas totales 60

Modalidad: Teleformación

Distribución de hora

Presencial:..... 0

Teleformación:..... 60

7. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:

7.1 Espacio formativo:

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se contará con todos los medios y materiales necesarios para el correcto desarrollo formativo.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa.

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

7.2.1 En el caso de formación en modalidad teleformación, se requiere el siguiente equipamiento:

Requisitos técnicos de la plataforma de teleformación y del contenido virtual de aprendizaje para especialidades formativas no dirigidas a la obtención de certificados de profesionalidad en la modalidad de teleformación.

· **Plataforma de teleformación:**

La plataforma de teleformación que se utilice para impartir acciones formativas deberá alojar el material virtual de aprendizaje correspondiente, poseer capacidad suficiente para desarrollar el proceso de aprendizaje y gestionar y garantizar la formación del alumnado, permitiendo la interactividad y el trabajo cooperativo, y reunir los siguientes requisitos técnicos de infraestructura, software y servicios:

· **Infraestructura**

- Tener un rendimiento, entendido como número de alumnos que soporte la plataforma,

velocidad de respuesta del servidor a los usuarios, y tiempo de carga de las páginas Web o de descarga de archivos, que permita:

a) Soportar un número de alumnos equivalente al número total de participantes en las acciones formativas de formación profesional para el empleo que esté impartiendo el centro o entidad de formación, garantizando un hospedaje mínimo igual al total del alumnado de dichas acciones, considerando que el número máximo de alumnos por tutor es de 80 y un número de usuarios concurrentes del 40% de ese alumnado.

b) Disponer de la capacidad de transferencia necesaria para que no se produzca efecto retardo en la comunicación audiovisual en tiempo real, debiendo tener el servidor en el que se aloja la plataforma un ancho de banda mínimo de 300 Mbs, suficiente en bajada y subida.

- Estar en funcionamiento 24 horas al día, los 7 días de la semana.

• **Software**

- Compatibilidad con el estándar SCORM y paquetes de contenidos IMS.

- Niveles de accesibilidad e interactividad de los contenidos disponibles mediante tecnologías web que como mínimo cumplan las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2012 o posteriores actualizaciones, según lo estipulado en el capítulo III del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre.

- El servidor de la plataforma de teleformación ha de cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, por lo que el responsable de dicha plataforma ha de identificar la localización física del servidor y el cumplimiento de lo establecido sobre transferencias internacionales de datos en los artículos 40 a 43 de la citada Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, así como, en lo que resulte de aplicación, en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas respecto del tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE.

- Compatibilidad tecnológica y posibilidades de integración con cualquier sistema operativo, base de datos, navegador de Internet de los más usuales o servidor web, debiendo ser posible utilizar las funciones de la plataforma con complementos (plug-in) y visualizadores compatibles. Si se requiriese la instalación adicional de algún soporte para funcionalidades avanzadas, la plataforma debe facilitar el acceso al mismo sin coste.

- Disponibilidad del servicio web de seguimiento (operativo y en funcionamiento) de las acciones formativas impartidas, conforme al modelo de datos y protocolo de transmisión establecidos en el anexo V de la Orden/TMS/369/2019, de 28 de marzo.

• **Servicios y soporte**

- Sustentar el material virtual de aprendizaje de la especialidad formativa que a través de ella se imparta.

- Disponibilidad de un servicio de atención a usuarios que de soporte técnico y mantenga la infraestructura tecnológica y que, de forma estructurada y centralizada, atienda y resuelva las consultas e incidencias técnicas del alumnado. Las formas de establecer contacto con este servicio, que serán mediante teléfono y mensajería electrónica, tienen que estar disponibles para el alumnado desde el inicio hasta la finalización de la acción formativa, manteniendo un horario de funcionamiento de mañana y de tarde y un tiempo de demora en la respuesta no superior a 48 horas laborables.

- Personalización con la imagen institucional de la administración laboral correspondiente, con las pautas de imagen corporativa que se establezcan.

Con el objeto de gestionar, administrar, organizar, diseñar, impartir y evaluar acciones formativas a través de Internet, la plataforma de teleformación integrará las herramientas y recursos necesarios a tal fin, disponiendo, específicamente, de herramientas de:

- Comunicación, que permitan que cada alumno pueda interaccionar a través del navegador con el tutor-formador, el sistema y con los demás alumnos. Esta comunicación electrónica ha de llevarse a cabo mediante herramientas de comunicación síncronas (aula virtual, chat, pizarra electrónica) y asíncronas (correo electrónico, foro, calendario, tablón de anuncios, avisos). Será obligatorio que cada acción formativa en modalidad de teleformación disponga, como mínimo, de un servicio de mensajería, un foro y un chat.

- Colaboración, que permitan tanto el trabajo cooperativo entre los miembros de un grupo, como la gestión de grupos. Mediante tales herramientas ha de ser posible realizar operaciones de alta, modificación o borrado de grupos de alumnos, así como creación de «escenarios virtuales» para el trabajo cooperativo de los miembros de un grupo (directorios o «carpetas» para el intercambio de archivos, herramientas para la publicación de los contenidos, y foros o chats privados para los miembros de cada grupo).

- Administración, que permitan la gestión de usuarios (altas, modificaciones, borrado, gestión de la lista de clase, definición, asignación y gestión de permisos, perfiles y roles, autenticación y asignación de niveles de seguridad) y la gestión de acciones formativas.

- Gestión de contenidos, que posibiliten el almacenamiento y la gestión de archivos (visualizar archivos, organizarlos en carpetas -directorios- y subcarpetas, copiar, pegar,

eliminar, comprimir, descargar o cargar archivos), la publicación organizada y selectiva de los contenidos de dichos archivos, y la creación de contenidos.

- Evaluación y control del progreso del alumnado, que permitan la creación, edición y realización de pruebas de evaluación y autoevaluación y de actividades y trabajos evaluables, su autocorrección o su corrección (con retroalimentación), su calificación, la asignación de puntuaciones y la ponderación de las mismas, el registro personalizado y la publicación de calificaciones, la visualización de información estadística sobre los resultados y el progreso de cada alumno y la obtención de informes de seguimiento.

- **Material virtual de aprendizaje**

El material virtual de aprendizaje para el alumnado mediante el que se imparta la formación se concretará en el curso completo en formato multimedia (que mantenga una estructura y funcionalidad homogénea), debiendo ajustarse a todos los elementos de la programación (objetivos y resultados de aprendizaje) de este programa formativo que figura en el Catálogo de Especialidades Formativas y cuyo contenido cumpla estos requisitos:

- Como mínimo, ser el establecido en el citado programa formativo del Catálogo de Especialidades Formativas.

- Estar referido tanto a los objetivos como a los conocimientos/ capacidades cognitivas y prácticas, y habilidades de gestión, personales y sociales, de manera que en su conjunto permitan conseguir los resultados de aprendizaje previstos.

- Organizarse a través de índices, mapas, tablas de contenido, esquemas, epígrafes o titulares de fácil discriminación y secuenciarse pedagógicamente de tal manera que permitan su comprensión y retención.

- No ser meramente informativos, promoviendo su aplicación práctica a través de actividades de aprendizaje (autoevaluables o valoradas por el tutor-formador) relevantes para la adquisición de competencias, que sirvan para verificar el progreso del aprendizaje del alumnado, hacer un seguimiento de sus dificultades de aprendizaje y prestarle el apoyo adecuado.

- No ser exclusivamente textuales, incluyendo variados recursos (necesarios y relevantes), tanto estáticos como interactivos (imágenes, gráficos, audio, video, animaciones, enlaces, simulaciones, artículos, foro, chat, etc.). De forma periódica.

- Poder ser ampliados o complementados mediante diferentes recursos adicionales a los que el alumnado pueda acceder y consultar a voluntad.

- Dar lugar a resúmenes o síntesis y a glosarios que identifiquen y definan los términos o vocablos básicos, relevantes o claves para la comprensión de los aprendizajes.

- Evaluar su adquisición durante y a la finalización de la acción formativa a través de actividades de evaluación (ejercicios, preguntas, trabajos, problemas, casos, pruebas, etc.), que permitan medir el rendimiento o desempeño del alumnado.

8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

9. Requisitos oficiales de los centros:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. PROGRAMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.1. Elementos fundamentales del comercio electrónico. Modalidades

1.1.1. Introducción

1.1.2. Los tres niveles del comercio electrónico

1.1.3. Ventajas e inconvenientes del e-commerce

1.1.4. Categorías de comercio electrónico según el tipo de vendedor y comprador

1.1.5. Etapas en el desarrollo del comercio electrónico

1.2. Los mercados electrónicos

1.2.1. Componentes del mercado electrónico

1.2.2. Los clientes en los mercados electrónicos

- 1.2.3. Los vendedores en los mercados electrónicos
- 1.2.4. La infraestructura de los mercados electrónicos
- 1.3. Oportunidades y retos en el mercado electrónico
 - 1.3.1. La red de la elección individual
 - 1.3.2. El crecimiento exponencial de los usuarios y las ventas
 - 1.3.3. Los anunciantes invierten en el mercado electrónico
 - 1.3.4. Factores que pueden frenar el crecimiento del comercio electrónico
- 1.4. Otros servicios en Internet de interés para el comercio electrónico

2. EL ESCENARIO TECNOLÓGICO

- 2.1. Evolución y servicios en Internet
 - 2.1.1. Servicios de hospedaje web
 - 2.1.2. Modelos de servicios de hospedaje web
 - 2.1.3. Las diferentes necesidades de hospedaje
 - El pequeño y mediano sitio web
 - El gran sitio web de tipo empresa
 - 2.1.4. Cuestiones que debemos aclarar antes de tomar una decisión
- 2.2. Conectividad
 - 2.2.1. Definición
 - 2.2.2. ISDN o RDSI
 - 2.2.3. DSL
 - 2.2.4. T1 y T3
 - 2.2.5. Portador óptico (OC)
- 2.3. Intranets y extranets
 - 2.3.1. ¿Qué es una intranet?
 - 2.3.2. Aspectos que debemos considerar a la hora de desarrollar una intranet
 - 2.3.3. Aplicación de las intranets para las distintas funciones empresariales
 - 2.3.4. Cuestiones de seguridad
 - 2.3.5. Las extranets. Concepto. Utilidad en el nuevo contexto empresarial
 - 2.3.6. Información a incluir en una extranet
 - 2.3.7. Ejemplo de intranet/extranet

3. COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE EMPRESAS (B2B)

3.1. El concepto de B2B

3.1.1. Ventajas

3.1.2. Las claves del B2B

3.2. Tipos de mercados electrónicos B2B

3.3. Clases de actividades comercializadas en el comercio electrónico B2B

3.4. Mercados verticales y horizontales

3.5. La relación en la cadena de suministro (supply chain) en el B2B

3.5.1. Definición

3.5.2. Supply Chain Management (SCM)

3.5.3. Beneficios de Internet y el B2B para la cadena de suministro

3.6. Los e-marketplace

3.6.1. Origen y definición

3.6.2. Concepto

3.6.3. Características generales

3.6.4. Ventajas de participar en un e-marketplace

3.6.5. Clasificación

3.6.6. Ventajas del e-marketplace

3.6.7. Los e-marketplaces privados sell-side (one to many)

3.6.8. Los distribuidores y el comercio electrónico B2B

3.6.9. Los e-marketplaces privados buy-side: e-procurement

3.6.10. E-marketplaces públicos (many to many)

3.6.11. Casos de éxito

4. COMERCIO ELECTRÓNICO DE EMPRESA A CONSUMIDOR

4.1. El comercio electrónico B2C (business to consumer)

4.1.1. Proceso de comercialización de productos on-line

4.1.2. Tamaño y crecimiento del mercado B2C (business to consumer)

4.1.3. Modelos de e-tailing

4.2. Tipos de puntos de venta B2C (business to consumer)

4.2.1. Las tiendas virtuales (tiendas electrónicas)

- Características

- Elementos que componen una tienda online

4.2.2. Malls electrónicos

- Definición
- ¿Generalistas o especializadas?
- ¿Globales o regionales?
- ¿Virtuales o click and mortar?

4.3. Los infomediarios

4.3.1. Introducción

4.3.2. Tipos de infomediarios

4.3.3. Utilidad de los infomediarios

4.3.4. Actividades

4.3.5. Modelos de negocio

4.3.6. Ejemplos de infomediarios

4.3.7. Metamediario

5. MECANISMOS DE PAGO Y ASPECTOS DE SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

5.1. Cuestiones generales sobre el pago a través de Internet

5.1.1. El certificado digital

5.1.2. La cuenta de comerciante

5.1.3. Autorización de tarjetas de crédito en tiempo real

5.2. Sistemas de pago por Internet

5.2.1. Tarjetas de crédito

5.2.2. Pagos por cheque

5.2.3. Pagos a través del móvil

5.2.4. Otras formas de pago

5.3. La seguridad en el comercio electrónico

5.3.1. Aspectos generales

5.3.2. Los ataques de denegación de servicio

5.3.3. Defender el sitio web

- Líneas de defensa

- Cortafuegos

- Autenticación y autorización

- Contraseña e ID de usuario

- Confidencialidad

- Supervisión y proactividad

- Ejemplos

5. 3.4. La seguridad en el caso de las tarjetas de crédito

6. MARKETING EN INTERNET

6.1. Posicionamiento en buscadores

6.1.1. Definición

6.1.2. ¿Cómo actúan los buscadores?

6.1.3. Palabras clave (keywords)

- Características

- Titles (Títulos)

- META description (descripción)

- URL

6.1.4. HTML body structure

6.1.5. Algunos consejos adicionales

6.2. Publicidad on-line

6.2.1. Categorías de publicidad on-line

6.2.2. Banners

6.2.3. ¿Cómo se contrata la publicidad on-line?

6.2.4. Algunos conceptos relacionados con la publicidad on-line

6.2.5. Ventajas de la publicidad on-line

6.3. Programas de afiliación

6.4. E-mail marketing

6.5. Estrategias off-line

6.6. Marketing Relacional 2.0

6.6.1. El Marketing Relacional como eje de las ventas

6.6.2. El fin de las estrategias off-line vs. on-line: el marketing integral

6.6.3. Captación y fidelización de clientes en la red

6.4. El papel de los social media

6.4.1. Concepto de mass media

6.4.2. Categorías de los social media

6.5. La Social Media Optimization (SMO)

6.5.1. Las 12 reglas del SMO

6.5.2. Blogs

- ¿Para qué sirve?

- Blogs corporativos

6.5.3. Redes sociales

7. IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL CORREO ELECTRÓNICO

7.1. La función logística en el comercio electrónico: entre los condicionantes de la red y las exigencias del mercado

7.1.1. Consideraciones previas

7.1.2. El dilema del paquete pequeño

7.1.3. La función logística en el comercio electrónico

- Introducción

- Cuestiones a plantearse

- La integración del soporte administrativo

- Envíos

- Cumplimentación de pedidos

7.1.4. Mantener informado al cliente

7.1.5. Modelos de cumplimentación de pedidos

- Tipos de modelos

- El modelo de pedido a un solo sitio web

- El modelo de suministrador (drop-shipping)

- El modelo de entrega en casa el mismo día

- El modelo de proveedor de servicios de cumplimentación

- El modelo de cumplimentación en tienda

7.2. Las soluciones tecnológica

7.2.1. Sitios web grandes y de clase-empresa

- Introducción

- Opciones para la plataforma de comercio electrónico

7. 2.2. Los sitios web medianos y pequeños

7. 2.3. Software para la administración de existencias

8. ASPECTOS JURÍDICOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

8.1. Protección de datos

8.1.1. Introducción

8.1.2. Antecedentes

8.1.3. Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre

- Aspectos generales
- Ámbito general de aplicación
- Reglamento no aplicable
- Circunstancias para su aplicación

- Ficheros a los que no se aplica

8. 1.4. Conceptos básicos

8. 1.5. Datos especialmente protegidos

8. 1.6. Calidad de los datos

- Obligaciones
- Consentimiento para el tratamiento de los datos y deber de información
 - Obtención del consentimiento
 - Forma de recabar el consentimiento del afectado
 - Excepciones
 - Deber de información al interesado

- Encargado del tratamiento

8.1.7. Derechos del afectado

- Introducción
- Condiciones generales para el ejercicio de los derechos
- Procedimiento
- Ejercicio de los derechos ante el Encargado del tratamiento
- Derecho de acceso
 - Concepto
 - Coste, plazo e información
 - Denegación del acceso
- Derechos de rectificación y cancelación
 - Solicitudes y plazos
 - Denegación de los derechos de rectificación y cancelación
- Derecho de oposición
 - Concepto
 - Derecho de oposición a las decisiones basadas únicamente en un tratamiento automatizado de los datos
- Ficheros especiales

- Tipos de ficheros especiales
- Ficheros de información sobre solvencia patrimonial y crédito
- Conservación de los datos
- Tratamientos para actividades de publicidad y prospección comercial
- Excepciones a los derechos de acceso, rectificación y cancelación
- Tutela de los derechos
- Derecho a indemnización

8.2. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico

8.2.1. Introducción

8.2.2. Obligaciones de la LSSI

8.2.3. Infracciones

8.2.4. Sanciones

8.2.5. Medidas de carácter provisional

8.2.6. Multa coercitiva

8.2.7. Prescripción

8.3. Ley General de Telecomunicaciones

8.3.1. Normas comunitarias

8.3.2. Introducción

8.3.3. Ámbito de aplicación

8.3.4. Simplificación del régimen de acceso al mercado

8.3.5. Evaluación periódica de la competencia en el mercado

8.3.6. Interconexión y acceso

8.3.7. Obligaciones de servicio público

8.3.8. Derechos de ocupación del dominio público y privado

8.3.9. LGT y LOPD

- Normas básicas

- Regulación

- Derechos de los abonados

8. 4. Mecanismos de contratación electrónica

8.4.1. Contratación informática

8.4.2. Partes de un contrato informático

- Introducción

- Los contratantes

- Parte expositiva
- Cláusulas o pactos
- Los anexos

8.4.3. Tipos de contratos informáticos

- Introducción
- Por el objeto
- Por el negocio jurídico
- Tipos de contratos
- Conclusiones

9. OTROS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

9.1. Principios generales del mobile marketing

9.1.1. Del 1G al 4G: las generaciones de comunicaciones móviles

9.1.2. ¿Cómo funciona una red de telefonía móvil?

9.1.3. Ventajas de un ámbito inalámbrico para el e-marketing

9.1.4. Elementos que contribuyen a potenciar el desarrollo del m-marketing

9.2. M-marketing: principales aplicaciones

9.2.1. Introducción

9.2.2. Banca móvil

9.2.3. Pagos con el móvil

9.2.4. Compras inalámbricas

9.2.5. Publicidad dirigida

9.2.6. Juegos móviles o advergaming

9.2.7. Servicios personalizados

9.2.8. Aplicaciones móviles para B2B

9.3. Mobile marketing basado en la localización

9.3.1. Geolocalización

9.3.2. Publicidad basada en la localización

9.3.3. Barreras a las soluciones basadas en la localización

9.3.4. La tecnología RFID (Radio Frequency Identification) y el control de la cadena de suministro