

**Programación didáctica del módulo:
0827 COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL
Versión Alumno**

1º curso CFGS Comercio Internacional

Curso 2021-2022

Carmen Espinosa Bedia
Comercio y Marketing
IES Las Llamas - Santander



ÍNDICE

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	3
2. CONTENIDOS MÍNIMOS.....	3
3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....	6
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	10
5. EVALUACIÓN.....	10
5.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.....	10
5.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	11
5.3. RECUPERACIONES.....	11
5.4. EVALUACIÓN PARA ALUMN@S CON EL MÓDULO PENDIENTE.....	12

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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

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

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

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

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

2. CONTENIDOS MÍNIMOS.

Bloque 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.

Bloque 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

Bloque 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.

Bloque 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.

Bloque 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)

3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

4. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

Unidad 0: Introducción y uso de herramientas.

- Conocer la planificación global del módulo.
- Explicación de la programación didáctica.
- Utilización práctica de herramientas de comunicación online y teletrabajo.

(Unidad introductoria no evaluable)

Unidad 1: Introducción: el comercio digital.

1. Características del mercado internacional: situación actual.
 - 1.1. Globalización y digitalización.
2. El comercio electrónico: concepto y características.
3. Desafíos del comercio electrónico.
4. Tipos de comercio electrónico: modelos de negocio.

Unidad 2: Funcionamiento y uso de la red Internet.

1. Origen de internet.
2. Protocolos de comunicación. Protocolo TCP/IP.
 - 2.1. Dirección IP.
 - 2.2. Sistema DNS.
3. Sistema de nombres de dominio.
4. Conexión a internet.
 - 4.1. Acceso hasta la empresa.
 - 4.1.1. Conexión por cable.
 - 4.1.2. Conexión inalámbrica.
 - 4.2. Distribución interna.
 - 4.2.1. Conexión por cable Ethernet.
 - 4.2.2. Conexión por wifi.
5. Proveedores de servicios de Internet.
6. Redes privadas: intranets y extranets.

Unidad 3: Servicios de Internet navegadores, buscadores, correo electrónico y transmisión de archivos.

1. Navegadores.
 - 1.1. Funcionamiento.
 - 1.2. Navegadores más populares.
2. Herramientas de búsqueda de información in Internet.
 - 2.1. Motores de búsqueda.
 - 2.2. Búsqueda de información avanzada.
3. Correo electrónico.
 - 3.1. Funcionamiento del correo electrónico.
 - 3.2. Protocolos de envío SMTP:
 - 3.3. Protocolos de acceso al correo electrónico: POP e IMAP.
4. Transferencia de archivos.
 - 4.1. Servidores y clientes FTP.
 - 4.2. Redes P2P.

Unidad 4: Plan de Marketing digital Internacional.

1. Políticas del e-marketing mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.
2. Herramientas del marketing digital:
 - 2.1. Email-marketing.
 - 2.2. Marketing internacional de afiliación.
 - 2.3. Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
 - 2.4. Cross marketing.
 - 2.5. Marketing viral.
 - 2.6. Marketing one-to-one.
3. Desarrollo del plan de marketing: análisis del mercado, Objetivos, Estrategias, Ejecución de las Acciones, Medición de resultados.
4. Acciones del plan de marketing digital.

Unidad 5: Posicionamiento online.

Contenidos mínimos.

Bloque 1. Elaboración del plan de marketing digital internacional:

- ✓ 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.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

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

- a) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing on-line internacional.

Desarrollo de la unidad.

1. Posicionamiento SEO.
2. Posicionamiento SEM.

Unidad 6: Diseño de la Web corporativa.

1. Web corporativa
 - 1.1. Características.
 - 1.2. Herramientas para el diseño de la web corporativa. WIX.
 - 1.3. Diseño y programación de la Web corporativa.
2. Blog de empresa.
 - 2.1. Características.
 - 2.2. Herramientas para el diseño de un blog de empresa. WordPress.
 - 2.3. Diseño de un blog de empresa.

Unidad 7: Dinamización y presencia en Redes Sociales.

1. Social Media Marketing.
2. Redes sociales internacionales.
 - 2.1. Clasificación de las redes sociales.
 - 2.2. Principales redes sociales.
3. Creación de una red social influyente.

Unidad 8: Canal de venta online: la tienda virtual.

1. La tienda virtual internacional.
 - 1.1. Características.
 - 1.2. Diseño y estructura.
 - 1.3. Herramientas para la construcción de la tienda virtual.
 - 1.4. Construcción de la tienda virtual: uso de la herramienta WIX.
2. Los medios de pago electrónicos.

Unidad 9: Gestión de las operaciones: Factura electrónica/ Medios de pago electrónicos/ Seguridad digital.

1. La factura electrónica.
 - 1.1. Obligaciones y normativa.
 - 1.2. La firma digital.
 - 1.3. Programas de facturación electrónica.
2. Relación con otros organismos: organismos públicos, banca electrónica.
 - 2.1. Instituciones del comercio internacional: OMC, ICEX, Cámaras de Comercio.
3. La seguridad digital.
 - 3.1. Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
 - 3.2. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
 - 3.3. Navegación segura: las cookies.

6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo Comercio Digital Internacional tiene asignada una carga horaria de **66 horas**, que se imparten en 2 horas semanales.

Unidad	Contenido	Horas	Evaluación
UT0	Introducción.	1	
UT1	El comercio electrónico.	4	1ª Eval
Boque I Herramientas digitales			
UT2	Funcionamiento y uso de la red Internet.	3	
UT3	Servicios de Internet.	3	
Bloque II Plan de marketing digital			
UT4	Plan de Marketing digital Internacional.	7	
UT5	Posicionamiento online.	3	
UT6	Diseño de la Web corporativa.	11	2ª Eval
UT7	Dinamización y presencia en Redes sociales.	11	
Bloque III El canal de venta online.			3ª Eval
UT8	La tienda virtual.	16	
UT9	Gestión de las operaciones.	6	
		66 h	

7. EVALUACIÓN.

7.1. Instrumentos de evaluación

Para llevar a cabo la evaluación de la manera más completa posible, se considerarán los siguientes instrumentos:

1. Trabajo personal, actitud, interés y comportamiento.

En este apartado se considerarán la elaboración de diversos trabajos y actividades prácticas que el alumnado resolverá de manera individual o colectiva, dentro y fuera de las sesiones lectivas y, que entregará en el plazo establecido.

- Se calificará la calidad de los trabajos realizados.
- No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.
- En este apartado también se consideran otros aspectos más personales, como la actitud, el interés, motivación, esfuerzo, comportamiento, asistencia, puntualidad y respeto a los demás. Pudiendo este apartado suponer hasta el 10% de la nota del trabajo personal.

2. Pruebas objetivas.

Se realizará para cada evaluación una prueba objetiva que podrá ser de diferente formato, en función del criterio de evaluación perseguido en cada caso y consistirán en cuestiones teóricas y/o resolución de supuestos prácticos.

7.2. Criterios de calificación

Observaciones:

1. La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 y será el resultado de la suma de la valoración de los instrumentos de evaluación definidos en el epígrafe anterior.

Trabajo personal	50%
Calidad de los trabajos realizados (Dentro de este criterio se considera actitud, interés, comportamiento, asistencia... hasta 10%)	30%
Cuestionarios online de cada unidad	20%
Pruebas objetivas	50%

2. Por debajo del 5 se considera no superada.
3. La nota final del módulo se obtendrá de la media aritmética de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
4. No se repetirán exámenes a aquellos alumn@s que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. (exclusivamente en casos extraordinarios por causas muy justificadas).

Criterios de calificación en el caso de falta de asistencia.

Ante la imposibilidad de aplicar los criterios de evaluación anteriormente expuestos, por falta de asistencia del alumn@ (superiores al 15% de las horas del módulo, justificadas o injustificadas) que impidan valorar el criterio 1 (trabajo personal), el alumn@ deberá realizar una única prueba final que englobará toda la materia, en la que deberá obtener una calificación superior a 5 sobre 10.

La calificación final del módulo en este caso será: 50% prueba final global + 50% de los trabajos realizados a lo largo del curso.

7.3. Recuperaciones

Primera evaluación final

Para aquellos alumn@s que tengan alguna evaluación suspensa, se realizará una prueba de recuperación final a realizar en el mes de junio. La prueba incluirá todas las unidades correspondientes a cada evaluación no superada.

La calificación final del módulo en este caso será: 50% 1ª evaluación final + 50% de los trabajos realizados a lo largo del curso.

Segunda evaluación final

Para aquellos alumn@/as que no hayan superado el módulo en la primera evaluación final se planteará un plan de recuperación a seguir en las últimas semanas del mes de junio, además deberán realizar una prueba global que comprenderá toda la materia.

La calificación final del módulo en este caso será: 50% 2ª prueba de evaluación final+50% trabajos del plan de recuperación.

7.4. Evaluación para alumn@s con el módulo pendiente.

Los alumn@s con el módulo pendiente deben cumplir el plan de recuperación planteado en las fechas indicadas. Además, se someterán a una única prueba de evaluación final.

El plan de evaluación:

- Prueba de evaluación final. Los alumnos con el módulo pendiente se examinarán del mismo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la impartida el curso anterior y la prueba versará sobre contenidos mínimos exigibles. 80%
- Además, el alumno deberá realizar actividades de recuperación encaminadas a superar el módulo. 20%

Criterios de calificación:

- Prueba de recuperación final: 80%.
- Actividades de recuperación: 20%.

Instrucciones para realizar las actividades:

Las actividades del plan de recuperación se pondrán a disposición del alumn@ a través de la plataforma Moodle, donde se indicarán las instrucciones de realización y la fecha de entrega. No se corregirá ni valorará ninguna actividad entregada fuera de plazo.

Tutoría:

La atención de tutoría se realizará bajo petición del alumno al correo electrónico del profesor (cespinosab@educantabria.es). Esta tutoría podrá ser presencial o a través de Moodle.