



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

Desarrollo de proyectos e-commerce para PYMES

Marzo 2021

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	DESARROLLO DE PROYECTOS E-COMMERCE PARA PYMES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM16
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Crear un proyecto web de compra-venta de productos/servicios a través de la red, por medio de los modelos de negocio y tendencias de comercio electrónico y el diseño de plataformas.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Proyecto web	60 horas
Módulo 2	Conceptos estratégicos previos al proyecto web	30 horas
Módulo 3	Claves de éxito de un e-Commerce	60 horas
Módulo 4	Marketing 2.0	60 horas
Módulo 5	Logística	30 horas
Módulo 6	Plataformas de pago y e-consumo	30 horas
Módulo 7	Soluciones CMS Open-Source y SaaS	30 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición 300 horas

Teleformación Duración total de las tutorías presenciales: 0 horas

Requisitos de acceso del alumnado

Acreditaciones/ titulaciones	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none">- Título de bachiller o equivalente.- Título de técnico superior (FP Grado Superior) o equivalente.- Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior.- Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad- Certificado de Profesionalidad de nivel 3.- Título de Grado o equivalente.- Título de Postgrado (Máster) o equivalente.
Experiencia profesional	No se requiere.

Otros	Conocimientos informáticos a nivel de usuario.
Modalidad de teleformación	Además de lo indicado anteriormente, los participantes han de tener las destrezas suficientes para ser usuarios de la plataforma virtual en la que se apoya la acción formativa.

Prescripciones de formadores y tutores

Acreditación requerida	Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos: - Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes. - Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.
Experiencia profesional mínima requerida	Tendrá que acreditar al menos un año de experiencia profesional relacionada con el curso.
Competencia docente	Será necesario tener formación metodológica o experiencia docente contrastada de al menos 300 horas.
Modalidad de teleformación	Además de cumplir con las prescripciones establecidas anteriormente, los tutores-formadores deben acreditar una formación, de al menos 30 horas, o experiencia, de al menos 60 horas, en esta modalidad y en la utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

Justificación de las prescripciones de formadores y tutores

El formador/a deberá acreditar ante el centro o entidad contratante, mediante documentación original, la titulación, la experiencia profesional y la competencia docente mínima exigida, antes de su contratación.

Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamientos

Espacios formativos	Superficie m² para 15 participantes	Incremento Superficie/ participante (Máximo 30 participantes)
Aula de gestión	45 m ²	2,4 m ² / participante

Espacio Formativo	Equipamiento
Aula de gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Mesa y silla para el formador - Mesas y sillas para el alumnado - Material de aula - Pizarra digital - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañón con proyección e Internet para el formador - PCs instalados en red e Internet con posibilidad de impresión para los alumnos. - Software específico para el aprendizaje de cada acción formativa: <ul style="list-style-type: none"> o PrestaShop o WooCommerce o Shopify.

La superficie de los espacios e instalaciones estarán en función de su tipología y del número de participantes. Tendrán como mínimo los metros cuadrados que se indican para 15 participantes y el equipamiento suficiente para los mismos.

En el caso de que aumente el número de participantes, hasta un máximo de 30, la superficie de las aulas se incrementará proporcionalmente (según se indica en la tabla en lo relativo a m²/ participante) y el equipamiento estará en consonancia con dicho aumento.

No debe interpretarse que los diversos espacios formativos identificados deban diferenciarse necesariamente mediante cerramientos.

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

Aula virtual

Si se utiliza el aula virtual han de cumplirse las siguientes indicaciones.

<ul style="list-style-type: none">• Características
<ul style="list-style-type: none">- La impartición de la formación mediante aula virtual se ha de estructurar y organizar de forma que se garantice en todo momento que exista conectividad sincronizada entre las personas formadoras y el alumnado participante así como bidireccionalidad en las comunicaciones.- Se deberá contar con un registro de conexiones generado por la aplicación del aula virtual en que se identifique, para cada acción formativa desarrollada a través de este medio, las personas participantes en el aula, así como sus fechas y tiempos de conexión.
<ul style="list-style-type: none">• Otras especificaciones
<ul style="list-style-type: none">- Tecnología y equipos:<ul style="list-style-type: none">○ Equipos informáticos○ Plataforma de aprendizaje que permita la conexión síncrona de docentes y alumnos, con sistema incorporado de audio, video y posibilidad de compartir archivos, la propia pantalla u otras aplicaciones tanto por el docente como por los participantes, con registro de los tiempos de conectividad

Además, en el caso de **teleformación**, se ha de disponer del siguiente equipamiento.

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 interactuar 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.

Ocupaciones y puestos de trabajo relacionados

- 265 Otros profesionales de las ventas, la comercialización, la publicidad y las relaciones públicas
- 26511030 Técnicos en estudio de mercado y opinión pública (Marketing)
- 35101037 Representantes de comercio, en general
- 35221014 Agentes de compras
- 35221023 Técnicos en comercio exterior
- 35221032 Técnicos en gestión de stocks y/o almacén
- 4121 Empleados de control de abastecimientos e inventario
- 41211056 Empleados administrativos de los servicios de almacenamiento y recepción

Requisitos oficiales de las entidades o centros de formación

Estar inscrito en el Registro de entidades de formación (Servicios Públicos de Empleo)

DESARROLLO MODULAR

MÓDULO DE FORMACIÓN 1: PROYECTO WEB

OBJETIVO

Planificar un modelo de negocio e-Commerce, partiendo de metodologías de Trabajo Agile, determinando los diferentes bloques y fases de un proyecto web incluido el presupuesto.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 60 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Introducción a las técnicas de gestión de proyectos TIC:
 - Conceptos básicos de gestión vinculados a un e-Commerce
 - Fases y planificación de un proyecto web
 - Herramientas de gestión tradicionales de un Project Manager
- Identificación de las metodologías de trabajo *AGILE*:
 - Aproximación al nuevo mindset de trabajo de las empresas start-up y de software
 - Conceptos principales de la metodología Agile
 - Proceso de realización de un tablero Kanban
 - Técnicas de uso de la metodología SCRUM
- Definición de los conceptos básicos que implica un proyecto web:
 - Internet y el concepto de world wide web
 - Aspectos esenciales de los principales lenguajes web: HTML, CSS o PHP
 - Introducción al lenguaje de Base de Datos
- Aplicación de los conceptos de Arquitectura de la Información y Usabilidad UX en un proyecto web:
 - Fases de un diagrama de flujo
 - Elementos y principios de la experiencia de un usuario on-line
 - Diferencias entre Arquitectura de la Información y Usabilidad UX en un e-Commerce
 - Principios de la Arquitectura de la Información: sistemas de organización, etiquetado y navegación
- Desarrollo del presupuesto y plan de negocio del proyecto web:
 - Creación de un Business Model Canvas
 - Principales partidas de una cuenta de resultados
 - Estructura clásica de un Plan de Negocio
- Aplicación de herramientas de gestión de proyectos e-Commerce:
 - ERP (Enterprise Resource Planning) como herramienta de gestión integral
 - Tecnologías CRM y la evolución hacia el Social CRM
 - Plataforma de envío e-mailings Mailchimp

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Concienciación de la importancia de implantar una metodología de trabajo y uso de herramientas en el desarrollo de un proyecto web o e-Commerce.
- Capacidad de gestión y organización necesarias para el desarrollo integral de un proyecto web.

- Actitud positiva hacia el trabajo en equipo y colaborativo para la consecución de un correcto desarrollo de las metodologías de trabajo Agile.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: CONCEPTOS ESTRATÉGICOS PREVIOS AL PROYECTO WEB

OBJETIVO

Identificar los conceptos estratégicos de marketing y principales KPIs de un proyecto para su correcta conceptualización y desarrollo.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Distinción de los conceptos estratégicos básicos previos a la realización de un proyecto web:
 - Diferencias entre target y buyer persona
 - Contexto del Inbound Marketing en la estrategia digital de un proyecto web
 - Técnicas de tratamiento de leads en la estrategia de fidelización: de Lead Nurturing a Lead Scoring
- Diferenciación de los principales hábitos de consumo en el mercado e-Commerce:
 - Tipologías de consumidor
 - Drivers para fomentar la compra on-line y la influencia de la comunicación on-line en el proceso de compra
- Caracterización de las fases del embudo de conversión de Inbound Marketing:
 - Estudio de principales fases: Plan, Alcance, Acción, Conversión y Engagement
 - Generación de las fases del funnel de ventas
- Distinción de los principales *KPIs* de seguimiento y métricas:
 - Principales KPIs de fidelización
 - Cálculo del ROI y su implicación en la gestión de campañas de marketing

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Implicación en el cálculo analítico de los principales KPIs de seguimiento y el ROI.
- Valoración de la necesidad del uso de embudos de conversión de Inbound Marketing en cualquier proyecto web.
- Aplicación de actitudes estratégicas para el enfoque de cualquier proyecto e-Commerce.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: CLAVES DE ÉXITO DE UN E-COMMERCE

OBJETIVO

Identificar las principales estrategias de marketing aplicadas a un e-Commerce y los nuevos canales de distribución on-line para conseguir el éxito de gestión de un e-Commerce.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 60 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización del concepto de Marketing Mix:
 - Definición de las 4 Ps: Política de Producto, Política de Precio, Política de Distribución y Política de Promoción.
 - Evolución hacia la aplicación y desarrollo de las 7 Ps en un e-Commerce
- Desarrollo de las 4 Ps en el ámbito de aplicación de un Plan de Marketing:
 - Política de Producto: elección de la gama de producto, desarrollo de atributos diferenciales y packaging
 - Política de Precio: estudio de modelos de fijación de precios
 - Política de Distribución: valorar las posibilidades de elección de un canal de distribución que van desde uno corto al mayorista.
 - Política de Promoción: estudio de los principales soportes de comunicación, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Marketing Directo.
 - Aplicación de las 7Ps digitales: la inclusión de 3 nuevas Ps (Procesos, Evidencia Física y Personas).
- Identificación de los MarketPlaces como un canal efectivo de distribución y modelo de negocio
 - Definición de *MarketPlaces* e implicaciones principales
 - Contexto y consecuencias del cambio de procesos de gestión a utilizar
 - Ventajas e inconvenientes del inicio de la actividad comercial en un Marketplace
 - Diversos eCommerce actuales con resultados satisfactorios de ventas en Marketplaces: análisis de su portfolio; principales 4Ps; planes de acción promocionales llevados a cabo; cálculo de la rentabilidad y facturación.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Concienciación sobre el uso y desarrollo de las 4 Ps del Plan de Marketing como elemento principal en un proyecto web.
- Capacidad de análisis y estrategia en la venta del portfolio de producto en canal de distribución Marketplace.
- Desarrollo de proactividad y actitud emprendedora en la apertura de nuevos canales de distribución en un negocio digital.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: MARKETING 2.0

OBJETIVO

Identificar acciones tácticas de marketing digital y redes sociales en un Plan de Marketing Digital.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 60 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación de los diferentes modelos de negocio 2.0.:
 - Modelo de corretaje, de publicidad e híbridos

- Modelo de Redes de Afiliación como vía de ingresos alternativa
- Caracterización del Plan de Marketing Digital:
 - Primeros pasos: pre-planning, análisis de situación, fijación de objetivos, planificación y medición
 - Apartados y estructura del Plan de Acción
- Aplicación del Plan de Marketing Digital:
 - Posicionamiento en buscadores (SEO) y publicidad patrocinada (SEM)
 - Diferencias entre el Social Marketing y Social Commerce
 - Principales redes sociales en España: Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, LinkedIn y Pinterest
 - Contexto del Buyer Persona según red social
- Contextualización de la publicidad patrocinada en Redes Sociales:
 - Gestor de anuncios de Facebook e Instagram Ads
 - Anuncio en Twitter Ads
 - Plataforma publicitaria de Pinterest Ads
 - Herramientas B2B y B2C del gestor de anuncios de LinkedIn.
- Desarrollo de un Plan de Social Media en el ámbito de un negocio digital:
 - Principales apartados del Plan
 - Análisis de situación inicial y benchmark con la competencia según red social
 - Métricas de seguimiento en cada red social
 - Uso de los datos para la realización de conclusiones
 - Formas de monetización en Redes Sociales
- Utilización de las métricas digitales en un proyecto digital:
 - Recursos para la extracción de datos de métricas web
 - Aplicación de las métricas y conceptos asociados
 - Uso de la herramienta de análisis Google Analytics

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de rigor analítico para el cálculo de métricas digitales en un proyecto e-Commerce.
- Demostración de una actitud positiva en el uso de gestores de anuncios de las redes sociales como canal de promoción de negocio.
- Sensibilización por el uso responsable de las Redes Sociales y los beneficios que pueden aportar a un negocio con su correcto uso

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: LOGÍSTICA

OBJETIVO

Analizar los costes logísticos de un e-Commerce teniendo en cuenta las principales soluciones logísticas.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Diferenciación de los conceptos básicos de e-logistics:
 - Estructura operativa de la cada de suministro e-logística
 - Cadena de suministro en el e-Commerce
 - Logística capilar y el concepto de última milla.
- Planificación del aprovisionamiento y gestión de pedidos:
 - Definición de la política de compras
 - Márgenes comerciales y pricing de los productos
 - Principales soluciones tecnológicas de integración de un proveedor logístico
- Identificación de las soluciones técnicas e-Commerce existentes entre los proveedores logísticos:
 - Principales métodos de seguimiento de pedidos
 - La importancia del packaging y la etiqueta para el tracking automático de los pedidos.
 - Formas de monitorización de envíos en tiempo real
- Organización del Inventario logístico según canal de venta:
 - Concepto de Inventario y sus métodos de seguimiento en Real Time Bidding
 - Funcionalidades para importar masivamente el portfolio y los costes de proveedor
 - Herramientas tecnológicas existentes según solución open-source web escogida.
- Desarrollo de una estrategia de logística inversa como elemento estratégico:
 - Principales aspectos relacionados con la logística inversa
 - Cálculo de costes implicados en una estrategia no óptima
 - Impacto en el consumidor on-line
- Organización de la logística aplicada a los marketplaces:
 - Modelos de gestión y almacenaje en los marketplaces
 - Características del Fulfillment y su operativa
 - Métodos de seguimiento del picking

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Demostración de capacidad de gestión y organización necesarias para el desarrollo de un proceso de e-Logistics y e-Warehousing.
- Concienciación sobre la necesidad de proactividad y actitud de cambio en la gestión de la cadena de suministro en un e-Commerce.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6: PLATAFORMAS DE PAGO Y E-CONSUMO

OBJETIVO

Analizar las plataformas de pago on-line, el registro de marcas y los aspectos legales y técnicos de la e-consumo.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización de los conceptos básicos de medios y plataformas de pago on-line:
 - Método de pago y principales conceptos básicos: tasas de conversión y comisiones fijas
 - Soluciones alternativas al TPV virtual bancario como solución estándar
 - Solución óptima de e-Payments según plataforma open-source escogida
 - Nuevos métodos de pago on-line y off-line disponibles en el mercado
- Diferenciación de los aspectos legales necesarios para la comercialización on-line de productos:
 - Aspectos básicos sobre el marco legal de la propiedad intelectual de marcas digitales
 - Reglamento General de Protección de Datos
 - Vigencia de la LOPD a nivel estatal y convivencia con el nuevo RGPD
 - Contexto de los nuevos roles necesarios de personas derivados del nuevo marco normativo
 - Alcance de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)
- Identificación de las normas legales en un e-Commerce:
 - Textos legales de un e-Commerce
 - Elementos en una web derivados de la aplicación del nuevo RGPD

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Sensibilización sobre las implicaciones éticas y legales en la compra-venta de productos on-line.
- Desarrollo de una actitud responsable asociada a la gestión de datos personales en e-Commerce
- Concienciación sobre la necesidad de regular el tratamiento de datos personales de clientes en el mercado digital.

MÓDULO DE FORMACIÓN 7: SOLUCIONES CMS OPEN-SOURCE Y SAAS

OBJETIVO

Crear un eCommerce mediante la implementación de soluciones CMS open-source o SaaS.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 30 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Creación y puesta en marcha de la plataforma Shopify
 - Confección de perfiles y volcado de la información en la solución SaaS Shopify.
 - Instalación de diferentes aplicaciones existentes en el market de Shopify para personalizar nuestro eCommerce con funcionalidades de experiencia de uso de los consumidores.
 - Elección del template de diseño para la tienda on-line y alta de productos del catálogo.

- Implementación del CMS open-source “PrestaShop”
 - Instalación de CMS en el hosting cloud o local y creación de usuarios y perfiles de uso.
 - Creación de la tienda on-line y descarga de módulos de funcionalidades técnicas adicionales al CMS
 - Elección de productos y subida de imágenes a la plataforma, para la posterior creación del catálogo de productos que se mostrará al consumidor final.
- Implementación del CMS open-source “Wordpress”:
 - Instalación el CMS en el hosting cloud o local y creación de usuarios y perfiles de uso.
 - Selección e instalación de plantillas de diseño disponibles en plataformas específicas para la venta on-line
 - Diseño y estructuración del catálogo de productos disponible en WordPress y la posterior instalación de plug-ins.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Demostración de una actitud analítica y de síntesis en la elección del portfolio de productos.
- Predisposición por el trabajo en equipo y colaborativo para la implementación de un eCommerce.
- Actitud de pensamiento crítico para la correcta elección de una plataforma tecnológica como claves del éxito para el funcionamiento de un e-Commerce.

EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE EN LA ACCIÓN FORMATIVA

- La evaluación tendrá un carácter teórico-práctico y se realizará de forma sistemática y continua, durante el desarrollo de cada módulo y al final del curso.
- Puede incluir una evaluación inicial de carácter diagnóstico para detectar el nivel de partida del alumnado.
- La evaluación se llevará a cabo mediante los métodos e instrumentos más adecuados para comprobar los distintos resultados de aprendizaje, y que garanticen la fiabilidad y validez de la misma.
- Cada instrumento de evaluación se acompañará de su correspondiente sistema de corrección y puntuación en el que se explicita, de forma clara e inequívoca, los criterios de medida para evaluar los resultados alcanzados por los participantes.
- Al finalizar el curso el alumno/a deberá presentar un plan de negocio digital para PYMES
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.