

MÒDUL PROFESSIONAL 10: COMERÇ DIGITAL INTERNACIONAL

Durada: 66 hores

UNITATS FORMATIVES:

UF 1: Eines pel comerç digital internacional

Durada: 45 hores

Continguts:

1. Realització de les tasques bàsiques necessàries per utilitzar la xarxa internet:

- 1.1 La xarxa internet, el seu origen i evolució.
- 1.2 Funcionament: servidors i clients, el protocol TCP/IP, la World Wide Web i els dominis de la xarxa.
- 1.3 Proveïdors de serveis. Vies de connexió a internet. Connexions mòbils.
- 1.4 Configuració d'accés.
- 1.5 Les intranets i les extranets.
- 1.6 Què és un navegador i el seu funcionament: navegadors més utilitzats.
- 1.7 Recerca d'informació nacional i internacional a la xarxa.
- 1.8 Els cercadors: motors de cerca i índexs, cercadors temàtics, multicercadors i metacercadors.
- 1.9 Conceptes bàsics de recerca amb operadors, sintaxis especials de recerca, l'opció de recerca avançada, els serveis addicionals i les eines específiques.

2. Gestió de diversos serveis i protocols d'internet:

- 2.1 Correu electrònic. Què és i com funciona.
- 2.2 El correu web: creació d'un compte. Les funcions bàsiques de llegir, respondre i enviar.
- 2.3 Respostes automàtiques de correu electrònic.
- 2.4 El correu no desitjat.
- 2.5 Correu POP3: Què és i la seva utilització.
- 2.6 Gestió de la tramesa, recepció i manteniment de correu POP3.
- 2.7 Transferència d'arxius: Què és i la seva utilització.
- 2.8 Servidors FTP: Aplicacions.
- 2.9 Xarxes P2P (*peer-to-peer*): Aplicacions.
- 2.10 Descàrregues: musicals, vídeos i programari.
- 2.11 Freeware i shareware.

3. Estratègia d'interrelacions amb altres usuaris de la xarxa:

- 3.1 Connexions telefòniques de veu i vídeo.
- 3.2 Els grups de conversa o xat: programes IRC i programes webxat.
- 3.3 Servei de missatgeria instantània.
- 3.4 Videoconferència.
- 3.5 Els fòrums internacionals. Llegir i escriure en un fòrum.
- 3.6 Els grups de discussió internacionals.
- 3.7 Xarxes socials internacionals.
- 3.8 Weblogs, blogs o bitàcoles.

- 3.9 Xarxes socials internacionals per a empreses (*social media*).
- 3.10 El rol del *Community manager*.
- 3.11 Afegir elements a una pàgina d'una xarxa social internacional.
- 3.12 Utilitzar elements fotogràfics i audiovisuals en una pàgina d'una xarxa social internacional.
- 3.13 Blogs externs i RSS.
- 3.14 Com cercar un grup d'una comunitat internacional virtual o xarxa social internacional interessant.
- 3.15 Crear una xarxa de contactes internacionals influents.
- 3.16 Comprar i vendre en xarxes socials internacionals.
- 3.17 Anglès comercial.

4. Definició de la política de comerç electrònic internacional de l'empresa

- 4.1 Idea i disseny d'una botiga virtual internacional.
- 4.2 Models de negoci digital: portals horitzontals, B2B i B2C, entre d'altres.
- 4.3 Selecció i registre de domini.
- 4.4 Aparador web. Catàleg electrònic.
- 4.5 Control logístic de les mercaderies venudes en línia (*on line*).
- 4.6 La reclamació com a instrument de fidelització del client.
- 4.7 La importància financera de la reclamació.
- 4.8 Mitjans internacionals de pagament electrònic.
- 4.9 Períodes de reflexió i cancel·lacions.
- 4.10 Criptografia: clau simètrica, clavi asimètrica i xifrat de clau única.
- 4.11 Signatura.
- 4.12 Certificats digitals.
- 4.13 Encriptació.
- 4.14 Negocis electrònics: *i-shop*, *correu-e*, *i-procurement*, *i-marketplace* i *i-auction*, entre d'altres.
- 4.15 Parcs empresarials virtuals.
- 4.16 Anglès comercial.

5. Realització de la facturació electrònica i altres tasques administratives pròpies del comerç internacional, de forma telemàtica:

- 5.1 Factura electrònica: Aspectes generals, condicions per a la seva utilització i normativa legal.
- 5.2 Seguretat: signatura electrònica reconeguda.
- 5.3 Programes de facturació electrònica.
- 5.4 Relació amb altres empreses i organismes públics: banca electrònica, tràmits amb la Seguretat Social, ministeris amb atribucions en comerç internacional i pàgines dels serveis d'hisenda sobre duanes, entre d'altres.
- 5.5 Institucions relacionades amb el comerç internacional i l'obtenció de documentació necessària per a la compra venda internacional: organismes de les administracions estatals, autonòmiques i de la Unió Europea, Cambres de comerç, entitats de verificació, entre d'altres.
- 5.6 Seguretat a Internet: *Spam*, virus informàtics, *spyware*, *phishing*.
- 5.7 Els programes antivirus, tallafocs i antiespies.
- 5.8 Navegació segura: les petjades (*cookies*).
- 5.9 Anglès comercial.

Resultats de l'aprenentatge:

- 1. Realiza les tasques bàsiques necessàries per utilitzar la xarxa Internet, enfocant el seu ús com un canal de promoció internacional de l'empresa.
- 2. Gestiona diversos serveis i protocols d'internet, manejant programes de correu electrònic i de transferència d'arxius, entre d'altres.
- 3. Determina l'estratègia que s'ha de seguir en les interrelacions amb altres usuaris de la xarxa, utilitzant programes específics, fòrums internacionals de comunicació i xarxes socials de l'àmbit empresarial.
- 4. Defineix la política de comerç electrònic de l'empresa, establint les accions necessàries per efectuar vendes internacionals en línia (*on line*) i utilitzant la llengua anglesa.
- 5. Realitza la facturació electrònica i altres tasques administratives pròpies del comerç internacional, de forma telemàtica, utilitzant en cada cas el programari específic i la llengua anglesa quan sigui necessari.

UF 2: El pla de màrqueting digital internacional

Durada: 21 hores

Continguts:

1. Disseny del pla estratègic de màrqueting digital internacional de l'empresa a internet, mitjançant l'anàlisi del mercat:

- 1.1 Característiques específiques del client en línia (on line) internacional. Diagnosi.
- 1.2 Promoció online i offline de la web exportadora.
- 1.3 Definició de l'estratègia digital internacional de l'empresa:
 - 1.1.2 Establiment de l'objectiu del projecte de l'empresa a internet.
 - 1.1.3 Identificació de com són els usuaris.
 - 1.1.4 Establiment del públic objectiu al qual es vol arribar.
 - 1.1.5 Definició de com volem que el públic objectiu localitzi a l'empresa a internet.
 - 1.1.6 Identificació de qui, on i com és la competència.
 - 1.1.7 Identificació de què es col comunicar.
- 1.2 Identificació de les necessitats:
 - 1.2.1 Aplicació web.
 - 1.2.2 Botiga en línia (*on line*).
 - 1.2.3 *Microsite*.
 - 1.2.4 Blog.
 - 1.2.5 Aplicació a xarxes socials..
 - 1.2.6 Aplicacions mòbils, entre d'altres
- 1.3 Estudi funcional i de continguts: Definició de l'estructura dels continguts i les funcionalitats.
- 1.4 Desenvolupament: Anàlisi i elecció de la tecnologia.
- 1.5 Disseny: Elecció dels elements gràfics.
- 1.6 Seguretat i confiança dels mitjans de pagament a internet.
- 1.7 Problemes logístics en el màrqueting electrònic internacional.

2. Definició d'un pla d'acció de màrqueting digital internacional a internet, atraient visites de potencials clients i convertir-les en negoci:

- 2.1 Disseny del pla d'acció de màrqueting digital internacional a internet.
- 2.2 Eines de posicionament en cercadors internacionals: Màrqueting de correu-e, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO) i campanyes en pàgines afins.
- 2.3 Polítiques de captació: Procés de creació d'una marca.
- 2.4 Màrqueting internacional d'afiliació. El programa d'acollida. El mailing. La revista de client, flux RSS, *newsletter*. El telèfon. Les targetes de fidelització. Els programes de fidelització multimarca. Els clubs de clients. La participació en esdeveniments. Programes de fidelització a internet. Programes de fidelització multipartenariat. Els serveis associats de valor afegit.
- 2.5 Màrqueting relacional i gestió de la relació amb els clients (CRM).
- 2.6 La reputació online.
- 2.7 *Cross màrqueting*.
- 2.8 Màrqueting viral.
- 2.9 Màrqueting *one-to-one*: La personalització. La clientalització. El servei client-servei al consumidor. El servei post-venda. Els programes CRM.
- 2.10 Màrqueting de correu-e.
- 2.11 Aplicacions del màrqueting mòbil i TDT, entre d'altres: *Codis Quick Response* (codis QR), aplicacions de geolocalització, ús comercial de la realitat augmentada, entre d'altres.
- 2.12 Internet TV, videoblogs i web TV, entre d'altres.
- 2.13 Anàlisi d'estadístiques i mesurament de resultats.
- 2.14 Tècniques de mesura de la satisfacció dels clients: L'entrevista cara a cara. Els sondejos puntuals. Els baròmetres de satisfacció. Els blogs, fòrums, xats.
- 2.15 Anglès comercial.

Resultats de l'aprenentatge:

1. Dissenya el pla estratègic de màrqueting digital internacional de l'empresa a internet, realitzant la diagnosi i analitzant el mercat.
2. Dissenya un pla d'acció de màrqueting digital internacional a internet en llengua anglesa, atraient visites de potencials clients i convertint-les en negoci.