



GUÍA DIDÁCTICA

COMT0008

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS



DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

FAMILIA PROFESIONAL

Comercio y marketing

ÁREA PROFESIONAL

Compraventa

CÓDIGO

COMT0008

DURACIÓN

90 horas

OBJETIVO GENERAL

Capacitar en el uso estratégico de herramientas digitales y técnicas de *marketing online* para optimizar la gestión, promoción y ventas en entornos de comercio electrónico.

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 1

01

INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0 Y LA EMPRESA DIGITAL

1.1 Concepto de web 2.0

1.1.1 Características principales

1.1.2 Comparativa

1.2 Transformación digital

1.2.1 Objetivos

1.2.2 Fases del proceso

1.3 La empresa 2.0 y sus beneficios

1.3.1 Características

1.3.2 Herramientas digitales

1.3.3 Beneficios

1.4 Cambio cultural y organizativo

1.4.1 La estructura organizativa

1.4.2 Nuevas habilidades para el entorno digital

1.4.3 Estrategias para facilitar el cambio

Índice de contenidos

MÓDULO 1

02

REDUCCIÓN DE COSTES MEDIANTE HERRAMIENTAS TIC

2.1 Administración electrónica

2.1.1 Beneficios

2.1.2 Herramientas más comunes

2.2 Cloud Computing: ventajas del pago por uso

2.2.1 Modalidades de servicios en la nube

2.2.2 Modelo Pay as you go

2.3 Software libre vs soluciones propietarias

2.3.1 Ventajas y desventajas de cada tipo de software

2.3.2 Aplicaciones prácticas en comercio electrónico

2.4 Comparativa de costes operativos con herramientas digitales

2.4.1 Análisis comparativo de gastos

2.5 Gestión documental y almacenamiento en la nube

2.5.1 Herramientas de almacenamiento en la nube

2.5.3 Buenas prácticas en gestión documental digital

Índice de contenidos

MÓDULO 1

03

GESTIÓN DEL TIEMPO Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

3.1 Fundamentos de la gestión del tiempo digital

3.1.1 Concepto y relevancia

3.1.2 Principios básicos

3.1.3 Desafíos específicos del entorno digital

3.2 Herramientas digitales para la productividad

3.2.1 Trello

3.2.2 Asana

3.2.3 Notion

3.2.4 Comparativa rápida

3.3 Automatización de tareas administrativas

3.3.1 ¿Qué es la automatización de procesos?

3.3.2 Automatización en facturación

3.3.3 Automatización en CRM (Customer Relationship Management)

3.3.4 Automatización en email marketing

3.3.5 Ejemplo

3.4 Creación de rutinas eficientes en entornos online

3.4.1 Importancia de las rutinas

3.4.2 Diseño de una rutina digital

3.4.3 Herramientas para gestionar rutinas

3.4.4 Ejemplo de rutina diaria

Índice de contenidos

MÓDULO 1

04

ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE Y COMUNICACIONES EFICACES

4.1 Canales digitales de atención al cliente

4.1.1 Correo electrónico

4.1.2 Chat en vivo

4.1.3 Foros de soporte y comunidades online

4.2 Comunicación síncrona

4.2.1 WhatsApp Business

4.2.2 Videollamadas

4.2.3 VoIP

4.2.4 Comparativa de canales síncronos

4.3 Gestión de quejas, reclamaciones y su impacto en la reputación

4.4 Claves de una comunicación rápida, clara y eficaz

4.5 Evaluación de la satisfacción del cliente

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 2

01

FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y PERFORMANCE

1.1 Evolución del marketing: del offline al online

1.2 Principios del marketing 2.0

1.3 Elaboración de un plan de marketing digital

1.4 eBranding y reputación digital

1.5 Performance marketing y ROI

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 2

02

CREACIÓN DE PÁGINAS WEB Y CANALES DE PROMOCIÓN

2.1 Diseño web: conceptos básicos y CMS

2.1.1 Conceptos clave del diseño web

2.1.2 Herramientas para crear sitios web

2.2 Elección de dominio y hosting

2.2.1 ¿Qué es un dominio y por qué es tan importante?

2.2.2 Tipos de hosting web. Cómo elegir un hosting

2.3 Plataformas de visibilidad

2.4 Blogging como herramienta de atracción

2.5 Estrategias multicanal

Índice de contenidos

MÓDULO 2

03

POSICIONAMIENTO Y PUBLICIDAD ONLINE (SEO/SEM)

3.1 SEO: contenido, estructura y autoridad

3.1.1 El contenido como vector semántico del posicionamiento

3.1.2 La estructura del sitio: arquitectura de la información y rastreabilidad

3.1.3 Autoridad del dominio: reputación digital y enlaces entrantes

3.1.4 Interrelación entre contenido, estructura y autoridad

3.1.5 Lista de verificación para una auditoría SEO integral

3.1.6 Consideraciones metodológicas y herramientas de análisis

3.2 SEM: campañas con Google Ads

3.2.1 Fundamentos del modelo publicitario de Google Ads

3.2.2 Tipos de campañas en Google Ads

3.2.3 Estructura de una campaña eficaz

3.2.4 Métricas clave para la optimización

3.2.5 Comparativa: campañas de búsqueda vs. campañas de shopping

3.2.6 Lista de verificación para campañas efectivas

3.3 Métricas clave: CPC, CTR, tasa de conversión

3.3.1 CPC: coste por clic

3.3.2 CTR: tasa de clic

3.3.3 Tasa de conversión

3.3.4 Interrelación entre métricas

Índice de contenidos

MÓDULO 2

3.4 Landing pages efectivas

3.4.1 Definición y propósito de una landing page

3.4.2 Elementos clave de una landing page efectiva

3.4.3 Tipología de landing pages

3.4.4 Comparativa: landing page efectiva vs. landing page deficiente

3.5 Herramientas de seguimiento y optimización

3.5.1 Seguimiento: de la interacción al dato

3.5.2 Herramientas principales de seguimiento y análisis

3.5.3 Optimización: del dato a la acción

3.5.4 Comparativa de herramientas clave

3.5.5 Lista de verificación para una estrategia de seguimiento y optimización

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 2

04

AUTOMATIZACIÓN Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

4.1 Email marketing con Mailchimp y otras herramientas

4.2 CRM y automatización de procesos de ventas

4.3 eAudit, ePricing y ecommerce tools

4.4 Marketing de contenidos automatizado

4.5 Remarketing y fidelización digital

Índice de contenidos

MÓDULO 3

01

SOCIAL MEDIA PLAN: ESTRUCTURA Y OBJETIVOS

1.1 ¿Qué es un social media plan?

1.1.1 Definición y propósito

1.1.2 Importancia en el comercio electrónico

1.1.3 Componentes principales de un social media plan

1.2 Objetivos SMART y definición de KPIs

1.2.1 La importancia de definir objetivos claros

1.2.2 ¿Qué significa que los objetivos sean SMART?

1.2.3 Los objetivos SMART en el comercio electrónico

1.2.4 Cómo definir objetivos claros y efectivos en Social Media para ecommerce

1.2.5 Ejemplos de objetivos claros en ecommerce

1.3 Identificación del público objetivo

1.3.1 ¿Qué es la segmentación del público objetivo?

1.3.2 Criterios para definir el público objetivo

1.3.3 La importancia de la segmentación para el comercio electrónico sociales

1.4 Selección de redes sociales según el perfil del cliente

1.4.1 La importancia de conocer el público y el producto

1.4.2 Priorizar plataformas donde la audiencia está activa

1.4.3 La integración multicanal: un ecosistema conectado

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 3

1.5 Planificación de contenidos y calendario editorial

1.5.1 Importancia del contenido en el comercio electrónico

1.5.2 Definición de tipos de contenido

1.5.3 Alineación con el público objetivo

1.5.4 El calendario editorial: clave para la organización

1.5.5 Ejemplos de contenido efectivo en comercio electrónico

1.5.6 Herramientas y mejores prácticas para la planificación

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 3

02

GESTIÓN PRÁCTICA DE REDES SOCIALES

2.1 Creación y configuración de perfiles profesionales

2.1.1 Elementos clave de un perfil profesional

2.2 Tipología de contenidos y su adaptación a cada red

2.3 Herramientas de gestión

2.4 Medición de resultados y ajustes de estrategia

2.5 Community management profesional

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 3

03

MARKETING VIRAL E INFLUENCERS

3.1 ¿Qué es el marketing viral?

3.2 Psicología del contenido compartible

3.3 Colaboraciones con influencers y microinfluencers

3.4 Eventos digitales y campañas colaborativas

3.5 Casos de éxito virales

Índice de contenidos

MÓDULO 3

04

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE Y CRISIS DIGITAL

4.1 Monitorización de redes y escucha activa

- 4.1.1 *La evolución del consumidor digital*
- 4.1.2 *Diferencia entre monitorización y escucha activa*
- 4.1.3 *Objetivos estratégicos de la escucha activa*
- 4.1.4 *Plataformas clave para la monitorización*
- 4.1.5 *Métricas e indicadores clave*
- 4.1.6 *Herramientas tecnológicas para la escucha activa*
- 4.1.7 *Desafíos y limitaciones*

4.2 Herramientas de reputación

- 4.2.1 *Google Alerts: Simplicidad y alcance global*
- 4.2.2 *Social Mention: Análisis en tiempo real del sentimiento social*
- 4.2.3 *Otras herramientas destacadas*
- 4.2.4 *Criterios para elegir la herramienta adecuada*
- 4.2.5 *El papel de la inteligencia artificial*

4.3 Detección de crisis 2.0 y respuesta rápida

- 4.3.1 *¿Qué es una crisis 2.0?*
- 4.3.2 *Señales tempranas de una crisis inminente*
- 4.3.3 *Fases de una crisis digital*
- 4.3.4 *Protocolo de respuesta rápida*

4.4 Gestión de comentarios negativos

- 4.4.1 *Naturaleza y tipología de los comentarios negativos*
- 4.4.2 *Principios fundamentales para la gestión de críticas*
- 4.4.3 *Estrategias de respuesta según el canal*

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 3

4.4.3 Estrategias de respuesta según el canal

4.4.4 Gestión de crisis derivadas de comentarios negativos

4.4.5 Aprendizaje y mejora continua

4.5 Web 3.0 y el futuro del marketing social

4.5.1 ¿Qué es la Web 3.0?

4.5.2 Implicaciones para la reputación online

4.5.3 Desafíos para las marcas

4.5.4 Oportunidades estratégicas

Índice de contenidos

MÓDULO 4

01

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MODELOS DE TIENDA

1.1 SaaS vs open source vs soluciones a medida

1.1.1 SaaS: simplicidad y rapidez

1.1.2 Open source: flexibilidad y control

1.1.3 Soluciones a medida: personalización total

1.1.4 Comparativa general

1.1.5. Posicionamiento y publicidad según el modelo

1.1.6 Estrategias para elegir la plataforma ideal

1.2 Amazon, Etsy, eBay, Shopify: análisis comparativo

1.2.1 Amazon: El gigante del retail global

1.2.2 Etsy: el mercado de lo artesanal y creativo

1.2.3 eBay: el pionero del marketplace

1.2.4 Shopify: el control total del ecommerce

1.2.5 Comparativa general

1.2.6 Claves para elegir la plataforma ideal

1.3 Elementos clave: catálogo, carrito, ficha de producto

1.3.1 El catálogo de productos

1.3.2 El carrito de la compra

1.3.3 La ficha del producto

1.3.4 Optimización publicitaria basada en los elementos clave

1.3.5 Claves para escalar tu ecommerce

1.4 Integración con sistemas de facturación y logístico

Índice de contenidos

MÓDULO 4

02

MÉTODOS DE PAGO Y SEGURIDAD

2.1 Tipos de pago: offline y online

- 2.1.1 Métodos de pago offline: tradición en la era digital
- 2.1.2 Métodos de pago online: rapidez y conversión
- 2.1.3 Impacto en el posicionamiento SEO
- 2.1.4 Influencia en la publicidad online
- 2.1.5 Recomendaciones estratégicas

2.2 Pasarelas de pago y su configuración

- 2.2.1 Tipos de pasarelas de pago
- 2.2.2 Configuración técnica de una pasarela
- 2.2.3 Impacto en el posicionamiento SEO
- 2.2.4 Influencia en la publicidad online

2.3 Seguridad en las transacciones: SSL, doble verificación

- 2.3.1 Certificados SSL: Cifrado y Confianza
- 2.3.2 Doble Verificación (2FA): Autenticación Reforzada
- 2.3.3 Seguridad y Posicionamiento SEO
- 2.3.4 Seguridad y Publicidad Online

2.4 Mcommerce y pagos móviles

- 2.4.1 Pagos Móviles: Modalidades y Herramientas
- 2.4.2 Impacto en la Experiencia del Usuario
- 2.4.3 mcommerce y Posicionamiento SEO
- 2.4.4 Publicidad Online y Pagos Móviles

2.5 Prevención del fraude en ecommerce

Índice de contenidos

MÓDULO 4

03

ASPECTOS LEGALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1 Protección de datos: RGPD aplicado al ecommerce

3.1.1 Contexto y finalidad del RGPD

3.1.2 Implicaciones del RGPD para el comercio electrónico

3.2 Políticas de cookies y privacidad

3.2.1 Regulación aplicable a las cookies

3.2.2 Elementos esenciales de una política de cookies

3.2.3 Política de privacidad: transparencia, legalidad y confianza

3.3 Contratación electrónica y validez legal

3.3.1 Normativa aplicable a la contratación electrónica

3.3.2 Requisitos para la validez de un contrato electrónico

3.3.3 Derecho de desistimiento en contratos electrónicos

3.3.4 Excepciones al derecho de desistimiento

3.3.5 Pruebas electrónicas y valor probatorio

3.3.6 Obligaciones postcontractuales

3.3.7 Confianza digital y reputación jurídica

3.4 Devoluciones, garantías y derechos del consumidor

3.5 Legislación vigente en comercio digital

Índice de contenidos

MÓDULO 4

04

ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN

4.1 Plataformas de atención al cliente digital

- 4.1.1 El chat en vivo: una herramienta clave en la conversión
- 4.1.2 Chatbots e inteligencia artificial: atención automatizada 24/7
- 4.1.3 Las redes sociales como canales de atención
- 4.1.4 Aplicaciones de mensajería instantánea: comunicación directa y personalizada
- 4.1.5 Sistemas de tickets y gestión centralizada
- 4.1.6 La importancia de la omnicanalidad
- 4.1.7 La personalización como eje de la experiencia
- 4.1.8 Formación y cultura organizacional en la atención digital

4.2 Gestión de postventa: incidencias y satisfacción

- 4.2.1 Gestión de incidencias: velocidad, claridad y empatía
- 4.2.2 Devoluciones y cambios: oportunidad de fidelización
- 4.2.3 Seguimiento de la satisfacción postventa: escuchar para mejorar
- 4.2.4 Atención postventa como ventaja competitiva

4.3 Programas de fidelización: puntos, descuentos y suscripciones

- 4.3.1 Sistema de puntos: incentivar la recurrencia de forma medible
- 4.3.2 Descuentos personalizados: el poder del dato aplicado a la fidelización
- 4.3.3 Modelo de suscripción: fidelizar desde la recurrencia programada
- 4.3.4 Gamificación de la fidelización: convertir la lealtad en una experiencia divertida

COMERCIO EN INTERNET. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Índice de contenidos

MÓDULO 4

4.4 Opiniones, reseñas y su gestión

4.4.1 Fomentar las reseñas: incentivos, automatización y facilidad de uso

4.4.2 Gestión de reseñas negativas: oportunidad para fidelizar

4.4.3 Análisis de opiniones: una mina de información estratégica

4.4.4 Exhibición estratégica de reseñas: construir confianza y conversión

4.5 Uso de encuestas para la mejora continua

