

**STANDARD FORMATIVO**  
**PROGRAMAS FORMATIVOS**  
**ÁREA DE MARKETING**

<p><b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración):</b></p> <p><b>UFCD 6.1</b> Comportamientos y necesidades del consumidor digital</p>	<p><b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b></p> <p><b>UC6</b> Formular planes de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing.</p>
<p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las necesidades de los consumidores digitales para diseñar una estrategia de marketing efectiva</li> <li>- Definir los factores clave que influyen en el comportamiento del consumidor digital</li> <li>- Reconocer los riesgos del comercio electrónico que influyen en la decisión de compra</li> <li>- Comunicar las necesidades y expectativas de los consumidores digitales.</li> </ul>	

**CONTENIDOS FORMATIVOS**

- 1. Factores que motivan a los consumidores a comprar por Internet.**
  - 1.1 Factores internos
  - 1.2 Factores externos
- 2. Riesgos del comercio electrónico que condicionan las decisiones de compra**
  - 2.1 Seguridad: protección de los datos personales, datos bancarios.
  - 2.2 Privacidad: uso de los datos personales.
  - 2.3 Medidas para mejorar la confianza en el comercio electrónico.
- 3. Perfil del consumidor digital**
  - 3.1 ¿Quién compra en Internet?
  - 3.2 ¿Por qué se compra en Internet?
  - 3.3 ¿Que se compra en Internet?
  - 3.4 ¿Con qué frecuencia se compra en Internet?
  - 3.5 ¿A quién se compra en Internet?
  - 3.6 ¿Cómo se pagan las compras en Internet?
- 4. Tendencias y retos en el consumo digital**

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Explicación de los factores que motivan a los consumidores a comprar en Internet.
- Identificación de los riesgos del comercio electrónico y de las medidas para superar o minimizar estos riesgos.
- Descripción de las características del consumidor digital.

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Informe sobre las necesidades y comportamientos de los consumidores en el mercado digital

<p><b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración):</b></p> <p><b>UFCD 6.2</b> Estudios de mercado para el comercio digital de productos y servicios.</p>	<p><b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b></p> <p><b>UC6</b> Formular planes de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing.</p>
<p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las fuentes de información para realizar estudios de mercado sobre productos y servicios de venta on-line.</li> <li>- Diferenciar nuestro producto y definir nuestro nicho de mercado.</li> <li>- Categorizar a nuestros clientes digitales actuales y potenciales y cómo se comportan cuando compran en Internet.</li> <li>- Identificar a nuestros competidores, empresas que operan en el mercado on-line de nuestro producto o servicio.</li> <li>- Analizar la información obtenida en el estudio de mercado y comunicar los resultados.</li> </ul>	

## CONTENIDOS FORMATIVOS

- 1. Objetivos del estudio de mercado**
- 2. Diseño del estudio.**
  - 1.1 Preparación del estudio
  - 1.2 Planificación del estudio.
- 3. Fuentes de información**
  - 3.1 Internas y externas
  - 3.2 Primarias y secundarias
- 3. Recogida de datos: métodos y herramientas**
  - 3.1 Recopilación de información sobre la empresa
  - 3.2 Recopilación de información sobre el sector de actividad
  - 3.3 Recopilación de información sobre los competidores: estudio de la competencia
  - 3.4 Recopilación de información sobre los clientes
- 4. Análisis de datos: técnicas**
  - 4.1 Identificación de los factores clave para el comercio digital de productos o servicios.
  - 4.2 Fortalezas: características del producto o servicio que son una ventaja en relación con los de nuestra competencia.
  - 4.3 Debilidades: características del producto o servicio que son una desventaja en relación con los de nuestra competencia.
  - 4.4 Oportunidades: factores externos que podrían ser explotados como una ventaja competitiva
  - 4.5 Amenazas: factores externos que podrían causar problemas en la venta digital de nuestro producto o servicio.
- 5. Comunicación de resultados. Elaboración de los informes de resultados.**

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Explicación sobre los pasos a seguir para diseñar un estudio de mercado para la venta on-line de productos y servicios.
- Descripción de las fuentes de información para el estudio de mercado y su clasificación.
- Identificación de los métodos y herramientas para la recopilación de datos.
- Identificación de las técnicas cuantitativas y cualitativas para el análisis de los datos disponibles.
- Explicación de cómo reflejar los resultados de la investigación de mercado de una forma estructurada utilizando una metodología de análisis DAFO.
- Explicación de cómo comunicar las conclusiones del estudio de mercado al cliente.

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Diseño del estudio.
- ✓ La matriz DAFO con los resultados del estudio de mercado.
- ✓ Informe de conclusiones del estudio.

<b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración):</b>  <b>UFCD 6.3:</b> Plan de marketing digital	<b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b>  <b>UC6</b> Formular planes de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing.
---	---

<b>Objetivos de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar las fases en el diseño de un plan de marketing digital.</li> <li>- Reconocer los principales factores internos y externos que influyen en las decisiones de marketing.</li> <li>- Usar técnicas y herramientas de planificación de las actividades de marketing digital</li> <li>- Distinguir las variables del marketing mix.</li> </ul>
---

<b>CONTENIDOS FORMATIVOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Fases en el diseño de un plan de marketing digital.</b></li> <li><b>2. Estado de la situación inicial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de factores internos</li> <li>- Análisis de factores externos</li> <li>- Principales amenazas y oportunidades del producto o servicio en el mercado digital.</li> </ul> </li> <li><b>3. Planificación de las actividades de marketing digital: técnicas y herramientas de planificación</b></li> <li><b>4. Objetivos del plan de marketing digital, en relación a los objetivos y recursos de la organización.</b></li> <li><b>5. Planificación de la estrategia de marketing digital.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del mercado objetivo: segmentación</li> <li>- Identificación del cliente objetivo: targeting</li> <li>- Posicionamiento del producto o servicio en el mercado digital.</li> </ul> </li> <li><b>6. Diseño de la estrategia de marketing digital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las variables del marketing digital: precio, producto, punto de venta y promoción.</li> <li>- Adaptación de estas variables al marketing digital.</li> <li>- Diseño de la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos previstos.</li> </ul> </li> <li><b>7. Presupuesto del plan de marketing</b></li> </ol>

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificación de las fases en el diseño del plan de marketing digital.
- Explicación de los factores internos y externos que influyen en las decisiones de marketing digital.
- Descripción de las técnicas y herramientas de planificación de las actividades de marketing digital.
- Descripción de las variables del marketing y su aplicación al marketing digital.
- Identificación de los modelos de estrategia y tácticas para diseñar un plan de marketing digital.
- Explanation of how budgeting an e-marketing plan.

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Plan de marketing digital

<p><b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración)</b></p> <p><b>UFCD 7.1:</b> Planificación de las actividades de marketing digital: Plan de Acción</p>	<p><b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b></p> <p><b>UC 7</b> Implementar y seguir el plan de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing.</p>
<p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar métodos y herramientas de planificación.</li> <li>- Asignar recursos y responsabilidades a cada acción de marketing.</li> <li>- Integrar los instrumentos de planificación para establecer el Plan de Acción</li> <li>- Utilizar métodos para hacer un seguimiento del progreso.</li> </ul>	

<p><b>CONTENIDOS FORMATIVOS</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Planificación de las actividades/estrategias para implementar el plan de e-marketing.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 Métodos y herramientas de planificación.</li> <li>1.1 Desglose estructurado de las actividades de e-marketing: QUE HACER – Plan de actividades</li> <li>1.3 Calendario de las actividades de e-marketing: CUANDO HACERLO – Programa de trabajo</li> </ol> </li> <li><b>2. Asignación de recursos para desarrollar las actividades programadas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Presupuesto: RECURSOS ASIGNADOS- Plan Financiero</li> </ol> </li> <li><b>3. Definición de roles y responsabilidades</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Asignación de las tareas de marketing digital.</li> <li>3.2 Roles y responsabilidades en la implementación de las actividades de marketing digital – RESPONSABILIDADES ASIGNADAS – El equipo de e-marketing</li> </ol> </li> <li><b>4. Integración de los diferentes instrumentos para establecer el Plan de Acción</b></li> <li><b>5. Control y revisión de las actividades planificadas</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Métodos y herramientas para hacer un seguimiento periódico de nivel de desarrollo del Plan de Acción.</li> </ol> </li> </ol>

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificación y clasificación de las actividades previstas en el Plan de marketing digital
- Explicación sobre como planificar las actividades, estimar tiempos y asignar recursos humanos y financieros para elaborar el plan de acción
- Descripción de los aspectos principales que definen el Plan de Acción
- Explanation of the methods and tools to review periodically the Action plan

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Plan de Acción para la ejecución de las actividades de marketing digital



<b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración)</b>  <b>UFCD 7.2</b> Desarrollo del Plan de marketing digital	<b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b>  <b>UC 7</b> Implementar y seguir el plan de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing
--	--

<b>Objetivos de aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los medios digitales a utilizar para desarrollar el Plan de marketing digital</li> <li>- Comparar y seleccionar los canales y herramientas digitales para desarrollar el Plan de marketing digital</li> <li>- Organizar los recursos técnicos, humanos y materiales para desarrollar las actividades del Plan de marketing digital</li> <li>- Usar técnicas y herramientas de gestión</li> </ul>
--

<b>CONTENIDOS FORMATIVOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Comunicación y medios digitales.</b></li> <li><b>2. Los principales canales digitales para promover la venta on-line de productos y servicios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad gráfica on-line</li> <li>- Video</li> <li>- Marketing a través de móvil</li> <li>- Páginas web adaptables a distintos dispositivos: ordenador, móvil, Tablet, etc.</li> <li>- Marketing a través de correo electrónico</li> <li>- Marketing a través de las redes sociales</li> <li>- Marketing de afiliación</li> </ul> </li> <li><b>3. Herramientas digitales para mejorar los resultados de las acciones de marketing digital.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de publicidad online</li> <li>- Herramientas de distribución on-line: directamente o a través de terceros</li> <li>- Herramientas de pago on-line</li> <li>- Herramientas on-line de servicio y atención al cliente</li> <li>- Herramientas para el desarrollo de contenidos de marketing digital</li> <li>- Herramientas de las redes sociales para el marketing digital</li> <li>- Herramientas de correo electrónico para el marketing digital</li> <li>- Herramientas SEM (Search Engine Marketing) a través de anuncios en los resultados de búsqueda (SEM) como Google AdWords</li> <li>- Herramientas SEO (Search Engine Optimization) para mejorar el posicionamiento de nuestra web en los motores de búsqueda</li> </ul> </li> <li><b>4. Asignación y organización de los recursos disponibles para ejecutar el Plan de marketing digital</b></li> <li><b>5. Gestión del Plan de marketing: programa de trabajo y presupuesto</b></li> </ol>

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Explicación de la secuencia de acciones para implementar un Plan de marketing digital.
- Descripción del uso de los medios digitales en las campañas de marketing.
- Descripción de los canales y herramientas para el marketing digital
- Identificación de los principales procesos y herramientas para la gestión del plan de marketing.

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Plan de gestión
- ✓ Informes de resultado sobre la ejecución del Plan de marketing
- ✓ Registro de los cambios llevados a cabo en el Plan de marketing durante el proceso de ejecución

<p><b>Título del Módulo Formativo (UFCD-Unidad formativa de corta duración)</b></p> <p><b>UFCD 7.3</b> Seguimiento y evaluación del Plan de marketing digital</p>	<p><b>Título de la Unidad de Competencia (UC) asociada al módulo formativo:</b></p> <p><b>UC 7</b> Implementar y seguir el plan de marketing en colaboración con el responsable/director de marketing</p>
---	---

<p><b>Objetivos de aprendizaje:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definir las herramientas para el seguimiento y evaluación del plan de e-marketing.</li> <li>- Identificar los criterios de evaluación e indicadores de resultado.</li> <li>- Aplicar técnicas de análisis de datos.</li> <li>- Detectar desviaciones y aplicar medidas de mejora en el Plan de marketing.</li> <li>- Informar sobre el nivel de cumplimiento de los objetivos definidos en el Plan de marketing</li> </ul>
---

**CONTENIDOS FORMATIVOS**

1. **Diferencias entre las actividades de seguimiento y evaluación del plan de e-marketing**
2. **Objetivos de las actividades de seguimiento y evaluación**
3. **Diseño del plan de seguimiento y evaluación: métodos y herramientas digitales**
4. **Indicadores de ejecución e indicadores de resultado (KPI's) para evaluar la efectividad de las acciones de marketing en relación a los siguientes criterios:**
  - Ventas.
  - Cuota de Mercado
  - Retención e incremento de clientes
  - Posicionamiento
  - Imagen de marca
5. **Técnicas y herramientas para el análisis de datos:**
  - Técnicas cualitativas y cuantitativas
  - Análisis económico. Ejemplo: el análisis coste-beneficio.
  - Análisis coste-efectividad
  - Análisis por posicionamiento - SEO
  - Análisis estadístico. Ejemplo: Google Analytics
  - Herramientas de análisis web
6. **Informar sobre los resultados del seguimiento periódico del plan de e-marketing**
  - Desviaciones detectadas.
  - Propuestas para la mejora continua.
7. **Informar sobre los resultados de la evaluación del plan de e-marketing:**
  - Acciones con resultados positivos y negativos
  - Recomendaciones para futuras acciones

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- Identificación de métodos y herramientas para llevar a cabo el seguimiento y control del plan de marketing digital
- Identificación de métodos y herramientas para evaluar los resultados del Plan de marketing digital
- Descripción de los principales indicadores de ejecución y de resultado de las actividades de e-marketing
- Explicación de las diferentes técnicas y herramientas para el análisis de datos sobre marketing digital
- Descripción de los aspectos clave para comunicar los resultados de las actividades de seguimiento y evaluación

### PRODUCTOS/RESULTADOS

- ✓ Plan de seguimiento
- ✓ Plan de evaluación
- ✓ Informes de seguimiento
- ✓ Informes de evaluación de resultados del Plan de marketing digital