



Catálogo de Especialidades Formativas

PROGRAMA FORMATIVO

Gestión Logística y e-Commerce Management para MarketPlaces

Marzo 2021

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD Y PARÁMETROS DEL CONTEXTO FORMATIVO

Denominación de la especialidad:	GESTIÓN LOGÍSTICA Y E-COMMERCE MANAGEMENT PARA MARKETPLACES
Familia Profesional:	COMERCIO Y MARKETING
Área Profesional:	MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS
Código:	COMM17
Nivel de cualificación profesional:	3

Objetivo general

Gestionar la creación, escala y mantenimiento de productos en un MarketPlace así como el diseño de un Plan de Marketing Digital y su seguimiento presupuestario, teniendo en cuenta el nuevo paradigma global del comercio on-line.

Relación de módulos de formación

Módulo 1	Introducción y conocimiento del sector del e-Commerce a nivel logístico	45 horas
Módulo 2	Gestión de la cadena de suministro (Supply chain management)	50 horas
Módulo 3	Marketing digital	50 horas
Módulo 4	Marketing Logístico	20 horas
Módulo 5	Venta en un MarketPlace	65 horas
Módulo 6	Business Cases: Análisis y ejecución de una estrategia e-logistics en un MarketPlace o e-Commerce	20 horas

Modalidades de impartición

Presencial

Teleformación

Duración de la formación

Duración total en cualquier modalidad de impartición 250 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 Posgrado (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: <ul style="list-style-type: none"> - 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 Amazon Seller Center

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 estudios 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: INTRODUCCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL SECTOR E-COMMERCE A NIVEL LOGÍSTICO

OBJETIVO

Identificar las principales tendencias de MarketPlaces nacionales e internacionales junto con el perfil del consumidor on-line, comprobando en qué consiste la nueva cadena de suministros: e-Logistics aplicada al sector e-commerce.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 45 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Identificación de las principales tendencias en e-Commerce:
 - Evolución de tendencias y modelos de negocios digitales
 - Perfil del consumidor on-line y datos macroeconómicos del negocio digital en España
 - Estrategias actuales en e-Commerce y próximos retos en el futuro.
- Contextualización en los conceptos relevantes de un Marketplace:
 - Peso de la facturación de los MarketPlaces a nivel nacional e internacional.
 - Principales características y recursos necesarios para empezar a vender en un Marketplace.
 - Análisis de las estrategias de venta efectivas en MarketPlaces.
- Descripción de la operativa de la cadena de suministro (Supply Chain Management):
 - Concepto de Supply Chain Management
 - Diferencias entre la cadena de suministro convencional vs cadena e-Commerce.
 - Retos del outsourcing de la cadena de suministro en la estrategia de venta en un Marketplace.
- Evolución de la logística tradicional a eLogistics:
 - Cadena de suministro tradicional.
 - Definición y concepto de e-Logistics: la solución para el pequeño retail.
 - Logística en la actualidad: principales transformaciones y evoluciones en el futuro.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Concienciación de la importancia del cambio de paradigma que implica e-Logistics en el mercado del retail a nivel nacional e internacional.
- Actitud positiva y receptiva para la búsqueda de nuevas tendencias logísticas en el mercado de MarketPlaces.
- Espíritu crítico en relación a entornos de negocios digitales cambiantes y su forma de comercialización.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2: GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

OBJETIVO

Planificar un proceso integral de e-Logistics a través de un nuevo modelo de distribución y logística inversa en una transacción online.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 50 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización del proceso de e-Logistics:
 - Estructura operativa de la e-logística.
 - Técnicas del marketing logístico aplicadas al e-Commerce.
 - Cadena de suministro en el e-Commerce
- Identificación de las características del Fulfillment y su operativa:
 - Concepto de fulfillment en el sector e-commerce
 - Fases del proceso de fulfillment
- Gestión del almacén en un negocio digital como un e-Commerce:
 - Concepto eWarehousing
 - Proceso de integración de un software con el inventario de un e-commerce.
 - Aspectos esenciales para la transformación de un almacén tradicional en un Warehouse.
- Organización de los procesos de gestión de un almacén e-Commerce:
 - Recepción y tratamiento de las mercancías
 - Modelos de gestión del stock y almacenaje: cross docking, drop-shipping y compra bajo pedido
 - Funcionalidades del sistema de gestión ABC (80-20) en un almacén
 - Modelo de Control de Inventarios: EOQ (Cantidad Económica del Pedido)
- Planificación de la gestión del picking:
 - Las 4 fases del picking perfecto.
 - Principales métodos de seguimiento de los errores en el picking.
- Aplicación de las últimas tendencias en Packaging en el sector e-commerce:
 - Caracterización del packaging como un elemento de valor en la cadena logística
 - Ventajas de la utilización de elementos reciclados como valor en la política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de un e-commerce
- Optimización de los ejes principales de la distribución de mercancías de un e-Commerce:
 - Selección del proveedor de una solución logística integral.
 - Sistemas de control de gestión de incidencias en el proceso.
 - Tecnologías aplicadas a la implantación de la logística internacional.
- Caracterización de la logística inversa:
 - Definición y características de la logística inversa.
 - Procesos asociados a la gestión de devoluciones de un e-Commerce.
- Identificación de KPIs y KPIs de seguimiento de la atención al cliente:
 - Conceptos básicos de atención al cliente.
 - Métodos de medición y principales KPIs para la implantación de una óptima política de atención al cliente en e-Commerce.

- Aplicación del Lean Supply Chain Management:
 - Concepto de Filosofía Lean en la cadena de suministro.
 - Técnicas de implantación en la organización.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Concienciación sobre la necesidad de proactividad y actitud de cambio en la gestión de la cadena de suministro en un negocio digital.
- Demostración de capacidad de gestión y organización necesarias para el desarrollo integral de un proceso de e-logistics.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3: MARKETING DIGITAL

OBJETIVO

Desarrollar un Plan de Marketing Digital, aplicando nociones básicas en SEO y SEM.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 50 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Revisión del Plan de Marketing Tradicional:
 - Creación de un análisis DAFO y Benchmark de la competencia.
 - Caracterización de las 4 Ps (Política de Producto, Precio, Distribución y Promoción)
 - Diseño del plan de acción anual.
- Desarrollo del Plan de Marketing Digital:
 - Análisis de la competencia en el mercado digital: Auditoría SEO y SEM.
 - Técnicas de seguimiento en el posicionamiento en buscadores
 - Situación inicial, DAFO, Buyer Persona y objetivos específicos y generales.
 - Estrategias y tácticas para desarrollar el Plan de Acciones Digital Anual.
- Elaboración del Presupuesto Digital:
 - Detalle de las partidas y estimación de costes previstos anualmente.
 - KPIs de seguimiento de las acciones tácticas.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Demostración de una actitud creativa y analítica para desarrollar íntegramente un Plan de Marketing Digital.
- Concienciación de la importancia del desarrollo de las capacidades analíticas para la elaboración del presupuesto digital.
- Demostración de una actitud positiva hacia el trabajo en equipo y colaborativo para la consecución de una correcta aplicación en la implantación del Plan de Marketing Digital.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4: MARKETING LOGÍSTICO

OBJETIVO

Revisar y aplicar los elementos esenciales de la cadena de suministro, con especial énfasis en los aspectos que pueden generar diferenciación a nuestra estrategia de marketing.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Relación entre Marketing y Logística:
 - Conceptos de aprovisionamiento, sistemas de información en logística y logística inversa.
 - Incidencia de la logística en las 4 Ps (Política de Producto, Precio, Distribución y Promoción).
 - Técnicas de marketing en el Punto de Venta.
- Identificación de los principales fundamentos del Marketing Logístico:
 - Caracterización del marketing logístico.
 - Concepto de Logística Integral y la evolución hacia la Supply Chain Management.
 - Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida.
 - Indicadores del Rendimiento: KPIs
 - Estructura y relaciones del canal de distribución.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Demostración de una actitud responsable hacia la utilización del marketing logística como estrategia de diferenciación competitiva.
- Disposición para idear estrategias de gestión logísticas con el fin de generar valor en un eCommerce.
- Desarrollo de un pensamiento abierto en relación al contexto técnico que implica una logística integral de un negocio on-line.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5: VENTA EN UN MARKETPLACE

OBJETIVO

Analizar las fases de un proceso venta en un MarketPlace mediante un modelo de compañía real y actual.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 65 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Contextualización de un modelo de MarketPlace real:

- Evolución y principales datos de facturación de los principales MarketPlaces en España.
- Contexto y análisis versus otros marketplaces más sectoriales y del sector mayorista.
- Análisis de la plataforma de venta del Marketplace real
- Análisis del portfolio de productos a comercializar:
 - Estrategias para elegir un producto.
 - Elección de la estrategia de eWarehouse
- Desarrollo de una óptima estrategia de iniciación en el ejemplo del Marketplace real:
 - Análisis de márgenes y precios según producto.
 - Elección de almacén: propio o externalizado en el ejemplo de Marketplace real.
 - Formas de vender y distribuir dentro un Marketplace: elección del modelo FBA o MFN.
 - Implantación de la estrategia de Fulfillment: preparación y envío de la mercancía.
 - Programa Panaeuropeo de la plataforma.
 - Proceso completo de creación de los listings: alta y gestión integral.
 - Técnicas de Publicidad en el Marketplace y Posicionamiento SEO propio.
 - Diseño y gestión del presupuesto global y la negociación de costes fijos.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Desarrollo de las habilidades de búsqueda e identificación de claves de negocio relevantes.
- Concienciación sobre la necesidad de desarrollar una capacidad de comunicación oral para alcanzar los objetivos de venta óptima en un Marketplace.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6: BUSINESS CASE: ANÁLISIS Y EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA E-LOGÍSTICS EN UN MARKETPLACE O E-COMMERCE

OBJETIVO

Desarrollar una estrategia logística en MarketPlaces y e-Commerces, reconociendo los errores y éxitos de dicha estrategia logística.

DURACIÓN EN CUALQUIER MODALIDAD DE IMPARTICIÓN: 20 horas

Teleformación: Duración de las tutorías presenciales: 0 horas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Caracterización de un Business Case:
 - Análisis de diferentes modelos eCommerce de gran éxito en el mercado nacional e internacional actual.
- Desarrollo de una estrategia logística en MarketPlaces y e-Commerces
 - Descripción de la estrategia logística llevada a cabo.
 - Implementación del proceso de Fulfillment
 - Técnicas de marketing digital desarrolladas.
 - Incidencia de la logística en las 4Ps del modelo de negocio
 - Análisis del portfolio de productos y el funcionamiento de su plataforma digital.
 - Técnicas de publicidad y venta implementadas en el Marketplace.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Demostración de una actitud analítica y de síntesis en la aplicación de casos prácticos de negocios on-line.
- Disposición para el trabajo en equipo y colaborativo para el correcto desarrollo de los “Business Cases”.

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.
- La puntuación final alcanzada se expresará en términos de Apto/ No Apto.