

# MARKETING DIGITAL

***(Cod:0931)***

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR

EN GESTION DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

***CURSO: 2017/2018***

***I.E.S. LAS LLAMAS (Santander)***

**PROFESOR: FCO. JAVIER TERÁN DIEZ**

# Contenido

1- INTRODUCCIÓN .....	3
2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO .....	4
3- CONTENIDOS .....	9
4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL .....	17
5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA .....	19
6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	21
7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	21
8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO .....	22
9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLE .....	22
10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES .....	22
11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE .....	23
12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN .....	25
13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO .....	27
14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS .....	29
15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE. ....	30

# **1- INTRODUCCIÓN**

## ***Aspectos legales***

En cuanto a la normativa que rigen las enseñanzas propias de este ciclo, tenemos:

- Normativa nacional

*“Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas”.*

En este Real Decreto, se identifica el título, el perfil profesional, el entorno profesional, y se hace una prospectiva del título en el sector. Se establecen las competencias del título, las generales, las profesionales, las personales, y las sociales. También se establece una relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título, así como otras cuestiones desarrolladas en esta programación.

- Normativa autonómica

*“Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria”.*

En esta orden la Comunidad Autónoma de Cantabria establece el currículo respetando el Real Decreto anterior, detallando resultados de aprendizaje, criterios de evaluación, y orientaciones pedagógicas de todos los módulos propios del ciclo, entre ellos el de Marketing Digital, cuyo código es 0931.

El código que identifica este título dentro del ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria es el siguiente: COM 303C

Módulo de 165 horas, 5 semanales. Equivalencia en créditos ECTS: 11

## ***Aspectos sociales***

Si salimos del ámbito legal y del ámbito más amplio del ciclo en su conjunto, para centrarnos en el módulo en cuestión y en consideraciones más sociales, los avances tecnológicos están haciendo de nuestra sociedad una sociedad más digital, con unas peculiaridades distintas a las de hace no muchos años, cuando para vender un producto se utilizaban canales como la prensa, la televisión o la radio. Ahora el marketing del producto o servicio sigue utilizando esos canales, pero también aprovecha las posibilidades que da el mundo digital.

Este módulo, enclavado en una enseñanza moderna de la gestión de las ventas, pretende indagar sobre “el como” gestionar esa forma de vender, tan útil hoy en día.

## **2- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO**

RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- c) Se han identificado los diferentes proveedores de red.
- d) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- e) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- f) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- g) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- h) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

- b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.
- g) Se ha analizado la normativa sobre descargas.
- h) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.

f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.

h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.

c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.

d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

RA 5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.

Criterios de evaluación:

a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.

c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.

e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.

f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.

g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado on-line, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción on-line.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se ha analizado la normativa sobre publicidad.
- i) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

RA 7: Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.



- c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

### **3- CONTENIDOS**

#### *1. Administración de los accesos y conexiones a redes:*

Introducción. Qué es Internet y su origen.

Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.

Modos de conectarse a Internet:

x Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.

x Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.

Proveedores de servicios. Conexiones de móviles.

Configuración del acceso.

Las intranets y las extranets.

Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.

Búsqueda de información en la red.

Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.

Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

## *2. Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:*

Correo electrónico: qué es y cómo funciona.

El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.

Correo no deseado.

Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.

Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

Otros gestores de correo POP3. Listas de correo.

Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.

Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

Descargas: musicales, de vídeos y software.

Freeware y shareware.

Normativa sobre descargas. Descargas legales, descargas ilegales.

Conexiones telefónicas de voz.

### *3. Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:*

Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

Seguridad: firma electrónica reconocida.

Programas de facturación electrónica. Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.

Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.

Programas de creación de CD y DVD.

Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.

Programas de compresión de datos.

Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos on-line, entre otros.

Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.

Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).

*4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:*

Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.

Servicio de mensajería instantánea.

Telefonía por Internet.

Videoconferencia.

Televigilancia.

Los foros: leer y escribir en un foro.

Los grupos de discusión.

Redes sociales.

Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast. Tecnología RSS.

Redes sociales para empresas:

x Perfil, grupo y página.

x Crear una página corporativa.

x Crear una página de producto.

x Crear un grupo.

Añadir elementos a una página de una red social.

Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.

Añadir aplicaciones profesionales a una página.

Organizar eventos. Realizar encuestas.

Blog externos y RSS. Cómo buscar un grupo interesante.

Crear una red de contactos influyentes.

Gestionar equipos de trabajo.

Comprar y vender en redes sociales.

#### *5. Construcción de páginas web:*

Estructura de una página web.

Lenguaje HTML.

Creación de páginas web con los editores web más usuales.

Elección del servidor para alojar páginas web.

Publicación de páginas web vía FTP.

Alta en buscadores.

Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

Mantenimiento de la información publicada.

Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

Flujos de caja y financiación de la tienda online.

Zonas calientes y zonas de usuario.

El carrito de la compra on-line.

#### *6. Diseño del plan de marketing digital:*

Desarrollo del plan de marketing digital.

El comportamiento del cliente on-line.

Promoción online y offline de la web.

Posicionamiento en buscadores. Selección de las palabras clave.

Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO. Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.

Políticas de captación: proceso de creación de una marca.

Análisis de estadísticas y medición de resultados.

Marketing de afiliación.

Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).

Cross marketing.

Marketing viral.

Marketing one-to-one.

Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.

Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada.

Normativa antispam.

### *7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:*

Idea y diseño de una tienda virtual.

Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

Selección y registro de dominio:

x Tipos de dominios.

x Dominios de primer nivel y subdominios

x Como registrar un dominio

Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.

Control logístico de las mercancías vendidas on-line.

La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.

La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

Medios de pago electrónicos.

Períodos de reflexión y cancelaciones.

Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

Firma.

Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz.

El spyware (programas espías).

Encriptación.

Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.

Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Parques empresariales virtuales.



#### **4- DISTRIBUCIÓN TEMPORAL**

UNIDAD	TÍTULO DE LA UNIDAD	HORAS
UT 1	Conectándose a Internet y otras redes	15 horas
UT 2	Navegación segura por internet	15 horas
UT 3	El servicio de correo electrónico	15 horas
UT 4	Transferir archivos por internet	15 horas
UT 5	Otros servicios de internet	15 horas
UT 6	La factura electrónica	15 horas
UT 7	Atención telemática al cliente	15 horas
UT 8	Redes sociales	15 horas
UT 9	Plan de marketing digital	15 horas
UT 10	Política de comercio electrónico	15 horas
UT 11	Diseño de tiendas virtuales	15 horas
UT 12	Construcción de la tienda web	15 horas

### 1ª EVALUACION

UT 1	Conectándose a Internet y otras redes	15 horas
UT 2	Navegación segura por internet	15 horas
UT 3	El servicio de correo electrónico	15 horas
UT 4	Transferir archivos por internet	15 horas

### 2ª EVALUACION

UT 5	Otros servicios de internet	15 horas
UT 6	La factura electrónica	15 horas
UT 7	Atención telemática al cliente	15 horas
UT 8	Redes sociales	15 horas

### 3ª EVALUACION

UT 9	Plan de marketing digital	15 horas
UT 10	Política de comercio electrónico	15 horas
UT 11	Diseño de tiendas virtuales	15 horas
UT 12	Construcción de la tienda web	15 horas

## **5- METODOLOGÍA DIDÁCTICA**

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información.
- Utilización de todo tipo de aplicaciones informáticas complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de creación de páginas web.
- Utilización de Internet como soporte publicitario de nuestra empresa y productos.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la tienda virtual.

Se realizará un seguimiento cercano e individualizado del proceso de aprendizaje del alumnado, realizando anotaciones sistemáticas de avances y dificultades, de tal forma que se pueda corregir, verificar y controlar la correcta asimilación de los diferentes contenidos impartidos, así como la implementación de actitudes y valores asimilables a los contenidos actitudinales reflejados en cada uno de los bloques.

Tras ver los conceptos del bloque, se tomará como base un caso práctico o una situación determinada, incluyéndose en cada uno de los bloques aquellas aplicaciones específicas del mismo. Dichos casos o situaciones serán desarrollados de modo continuo y secuencial, a lo largo de todo el curso.

Se crearán equipos de trabajo como forma de trabajo preferente, de tal forma que se promuevan determinados valores actitudinales presentados dentro de los contenidos.

Siempre que se pueda, se presentarán diferentes ejemplos prácticos reales existentes en el entorno.

Además se promoverá contar con la presencia de personal experto procedente del mundo laboral con el objetivo de acercar al alumnado a la realidad existente, facilitando, con ello, la aplicabilidad de los contenidos impartidos y mejorando su proyección profesional.

Dichas visitas, exposiciones o charlas pueden suponer una motivación extra dado que globaliza y proyecta una visión cercana y real de los contenidos sugeridos.

Con objeto de motivar al alumnado se tratará de incorporar el uso de las herramientas y aplicaciones tecnológicas más novedosas lo que además de motivar servirá como ejemplo y refuerzo de los conceptos impartidos.

Para la creación de páginas web, *blogs*, etc. se propone la utilización de Blogger o wordpress por su facilidad de creación y mantenimiento.

Para el trabajo de posicionamiento (SEO-SEM), estrategia incluida en el Plan de *Marketing Digital*, se propondrán algunas de las siguientes prácticas:

- SEO.
- Desarrollo de un *blog*.
- Labores periódicas de mantenimiento. Técnica de posicionamiento.
- Ratios de conversión.
- Fidelización. Campañas de *e-mail marketing*. Gestión de las fuerzas de ventas.
- SEM.
- Campañas de *adwors*. Google Analytics.
- *Cross marketing, marketing* de afiliación, relacional, viral, *one-to-one*, aplicaciones *demobile marketing* y TDT.

## **6- MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD**

Es importante a la hora de diseñar las actividades atender a las diferencias de los alumnos. Dentro del grupo puede haber alumnos que no consiguen los objetivos de las actividades o, por el contrario, que alcanzan sobradamente los objetivos previstos. En ambos casos es conveniente plantear alternativas. Una alternativa es ofrecer, para cada actividad, tres posibilidades:

- Una común para todos los alumnos con el fin de asimilar los contenidos mínimos.
- Una más compleja o menos detallada para los que hayan alcanzado los objetivos previstos, donde se profundice en los conocimientos adquiridos.
- Una más sencilla, con una metodología distinta o más secuenciada, para que aquellos alumnos que no hubieran alcanzado los mínimos, sean capaces de llegar por otro camino a los fines propuestos.

Esta forma de trabajo es válida en algunos casos, pero, en otros, no sólo puede resultar excesivamente compleja y laboriosa, sino que puede no ser la mejor forma de atender a las diferencias de los alumnos.

En ocasiones un seguimiento más cercano de los alumnos por parte del profesor puede resultar más beneficioso.

## **7- MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Pc y acceso a Internet para cada alumno.
- Libro: Marketing Digital. Editorial Marcombo. Autor: Agustín Crespo.
- Pizarra.
- Proyector.

## **8- UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTO**

Este módulo precisa de la utilización de un aula de informática además del aula de referencia. En el aula de informática se realizarán las partes prácticas de la asignatura.

## **9- CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLE**

Durante el presente curso no procede la realización de desdobles.

## **10- ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Se propone la impartición de clases teórico/prácticas por parte de expertos en la materia

## **11- PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

a) OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA

b) ANÁLISIS DE LAS PRODUCCIONES DE LOS ALUMNOS

\* Resúmenes.

\* Cuaderno de clase.

\* Resolución de ejercicios y problemas.

\* Textos escritos.

c) INTERCAMBIOS ORALES CON LOS ALUMNOS

\* Diálogo.

\* Debates.

\* Puestas en común.

d) PRUEBAS ESPECÍFICAS

\* Objetivas.

\* Abiertas.

\* Interpretación de datos.

\* Exposición de un tema.

\* Resolución de ejercicios y problemas.

Para su realización se exigirá la asistencia continuada de los alumnos.

El proceso de evaluación es CONTÍNUO. Este proceso de evaluación de los módulos debe responder a la metodología didáctica específica de los mismos, no debiendo basarse nunca en la realización exclusiva de exámenes y ejercicios, en donde el alumno adopta una actitud pasiva de respuesta, ni tampoco evaluando exclusiva o fundamentalmente aspectos memorísticos del aprendizaje.

El proceso de evaluación del aprendizaje programado debe atender a los siguientes puntos:

- \* En el proceso de evaluación del aprendizaje de las unidades de trabajo, en que se dividen los módulos, se realiza un proceso de evaluación continua.

- \* Es conveniente que a lo largo del curso, los alumnos lleven un dossier con sus apuntes y los trabajos, actividades y ejercicios que se vayan realizando.

- \* Dentro de este proceso de evaluación son importantes también la resolución de ejercicios y cuestionarios, y la realización de trabajos y actividades individuales (tanto escritos como orales), con el fin de conocer y evaluar el grado de comprensión con que se van adquiriendo individualmente los conocimientos, y poner de manifiesto las deficiencias o errores en la comprensión de los conceptos y procesos.

- \* Especial atención se prestará al trabajo práctico individual desarrollando un blog en el que los alumnos pongan en práctica los conocimientos adquiridos.

- \* La evaluación continua, dentro de cada unidad de trabajo, se realiza en consecuencia, valorando la participación del alumno en la clase, los trabajos y



actividades tanto individuales como en grupo y la resolución de ejercicios y cuestionarios que en cada caso se realicen.

## **12- CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- EXAMEN TEÓRICO (ORAL Y/O ESCRITO): 45% de la nota.
- EXAMEN PRÁCTICO (desarrollo del blog, etc.): 45% de la nota.
- PAC (Participación, asistencia, comportamiento): 10% de la nota.

Se trata de valorar la participación del alumno en la clase, sus intervenciones y explicaciones sobre actividades y ejercicios propuestos, teniendo en cuenta su grado de interés y dedicación. Además, se valorará la regularidad de la asistencia y el comportamiento. La asistencia supondrá el 5% de la nota y la participación y comportamiento el 5% restante.

Cuando en una evaluación se realicen varios trabajos, la nota de los trabajos en esa evaluación será la media de todos los trabajos.

Los trabajos pueden ser individuales y/o colectivos y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante en el grupo puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al grupo, la asistencia a los trabajos en grupo (faltar injustificadamente a cada sesión de trabajo en grupo supondrá una penalización de 0,5 puntos sobre la nota que obtenga el grupo).

## RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

No hay recuperación de evaluaciones suspensas hasta la convocatoria de junio.

### PRUEBA RECUPERACIÓN FINAL DE EVALUACIONES DE JUNIO

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa, tendrá oportunidad de recuperar las evaluaciones suspensas. Solo se examinará de las evaluaciones suspensas.

Las pruebas de recuperación de las evaluaciones serán similares a las realizadas durante el curso. Para superar el examen el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

La nota final de cada evaluación recuperada es 5.

La nota final será la media de todas las evaluaciones. No se permite la superación de un módulo que tenga alguna evaluación suspensa.

### PRUEBA DE SEPTIEMBRE

Si en junio, después de la prueba de recuperación final, el alumno no aprueba todas las evaluaciones, tendrá que examinarse de todo el módulo en la prueba de septiembre.

La prueba de recuperación puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba de septiembre el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

## RECUPERACIÓN DE PENDIENTES

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la convocatoria de septiembre, se examinarán de ese módulo a lo largo del curso siguiente (en las fechas que se establezcan). La materia a evaluar será la que se impartió en el curso anterior y la prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

La prueba de recuperación incluirá un trabajo (40% de la nota final) y una prueba objetiva teórico-práctica (60% de la nota final). Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### APLICACIÓN DEL DERECHO A LA EVALUACION CONTINUA

Aquellos alumnos a los que no se les pueda aplicar los criterios de la evaluación continua por los motivos que fuere, habrán de realizar en junio una prueba sobre todos los contenidos del módulo.

Esta prueba puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

### **13- ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO**

#### **1ª EVALUACIÓN:**

Qué es Internet y su origen. Cómo funciona: servidores y clientes. Modos de conectarse a Internet. Proveedores de servicios. Conexiones de móviles. Configuración del acceso. Las intranets y las extranets. Qué es un navegador y cómo funciona.

Búsqueda de información en la red. Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. Conceptos básicos de búsqueda con operadores. Correo electrónico: qué es y cómo funciona. El correo web.

Correo no deseado. Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo. Servidores FTP. Aplicaciones FTP. Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.

Conexiones telefónicas de voz.

Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

Seguridad: firma electrónica reconocida.

Relación con otras empresas y organismos públicos.

Programas de visualización e impresión de archivos PDF.

Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.

Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (huellas).

Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat. Servicio de mensajería instantánea. Telefonía por Internet. Videoconferencia. Televigilancia.

Redes sociales. Weblogs, blogs o bitácoras. Tecnología RSS. Redes sociales para empresas: Perfil, grupo y página. Crear una página corporativa. Crear una página de producto. Crear un grupo.

## **2ª EVALUACIÓN:**

Estructura de una página Web. Lenguaje HTML. Creación de páginas Web con los editores Web más usuales. Disponer de una dirección propia o recurrir a una gratuita.

Elección del servidor para alojar páginas Web. Publicación de páginas Web vía FTP.

Alta en buscadores. Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

Mantenimiento de la información publicada.

Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.

Flujos de caja y financiación de la tienda online.

Zonas calientes y zonas de usuario.

El carrito de la compra online.

### **3ª EVALUACIÓN:**

Idea y diseño de una tienda virtual.

Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

Selección y registro de dominio.

Escaparate web. Catálogo electrónico. Aspectos jurídicos del comercio electrónico.

Control logístico de las mercancías vendidas online.

La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.

Medios de pago electrónicos.

Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.

Firma.

Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz. El spyware (programas espías).

Encriptación.

Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (SecureElectronicTransaction) y 3D Secure.

Negocios electrónicos.

## **14- RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS**

Este módulo está relacionado con el plan TICs y el plan LECTOR que se llevan a cabo en el IES Las Llamas.

## **15- EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.**

Se propone la comparación de resultados obtenidos en el curso 17/18 con los resultados obtenidos en años anteriores.

Por otro lado se propone la realización de encuestas anónimas por parte del alumnado para determinar el nivel de satisfacción del alumnado.

Se propone la revisión de la presente programación para determinar su grado de cumplimiento y plantear posibles mejoras o cambios.