



PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

COMERCIO ELECTRÓNICO

Código: 1235
Duración: 120 horas

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO

Correspondiente al título de

TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Código: COM201C
Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

PROFESORA: M.^a Begoña Ortiz Herranz
Curso 2017-2018
IES Las Llamas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.	4
2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.	4
3. CONTENIDOS.	6
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	8
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.	9
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	11
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	11
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.	12
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.	12
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	12
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.....	12
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	13
13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	14
14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.	16
15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	16
16. ANEXO A LA PROGRAMACIÓN: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS.	17

1. INTRODUCCIÓN.

El módulo de «**Comercio Electrónico**» pertenece al ciclo formativo de grado medio «Técnico en Actividades Comerciales», perteneciente a la familia de Comercio y Marketing.

Hoy día las nuevas tecnologías de la información (NTIC) y las herramientas Web 2.0 permiten a los comercios tener un página web propia, y con ello dar a conocer sus productos o servicios a un mayor número de clientes, abriéndose a nuevos mercados, y poder vender sus productos y servicios durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

Por ello es clave, tanto para las pequeñas como para las medianas empresas, tener un página web propia y actualizada. Esta página web puede ser contratada a una empresa externa o que sea el propio comercio el que utilizando aplicaciones gratuitas la diseñe y publique.

En este módulo se detalla cómo un comercio puede diseñar su página web, publicarla en la Red y realizar publicidad de su marca y de los productos o servicios que comercializa, posicionándose en buscadores y participando en redes sociales.

La duración del módulo es de **120 horas lectivas** y se desarrolla a lo largo de los dos primeros trimestres del curso, impartándose seis horas semanales.

Este módulo formativo está regulado por:

Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL MÓDULO.

RA 1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

RA 2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos 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 establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

RA 3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear 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 los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página 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 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- 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.

R5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- d) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

Duración: 120 horas.

3. CONTENIDOS.

1. Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital: las políticas del “e-marketing mix”.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- “Cross marketing”.
- Marketing viral: “blogs”, “buzz2, marketing, comunidades virtuales y online “networking”.
- Marketing “one-to-one”.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, banca móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el “spam” y la publicidad no deseada. La ley contra el “spam”.

2. Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente: la gestión de la satisfacción como garantía de recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónico: las tarjetas para pagos online. Otros medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. 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”, “emarketplace” y “e-auction”, entre otros.

3. Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- 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.

4. Establecimiento de relaciones 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.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
 - “Weblogs”, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de “weblogs”.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro.
- Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

5. Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (“wikis”). “Banner”. “Widget”. “Gadget2. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio en MP3 (“podscat”). Foros.
- Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

UNIDAD	CONTENIDOS	TEORÍA	PRÁCTICA
1	¿Qué es un Plan de Marketing Digital?	6	6
2	¿Cómo se aplican las herramientas de Marketing Digital?	5	10

UNIDAD	CONTENIDOS	TEORÍA	PRÁCTICA
3	¿Cómo se diseña una tienda virtual?	5	12
4	¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (I)	5	8
5	¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (II)	5	8
6	¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red?	5	6
7	¿Qué son las redes sociales?	6	8
8	Cómo utilizar los entornos web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores	8	12
TOTAL..... 115 h.		45	70

Las 5 horas restantes, hasta 120, se dedicarán para realizar controles/exámenes de evaluación y reforzar las actividades de aplicación que presenten mayor dificultad.

TEMPORALIZACIÓN

UNIDADES DE TRABAJO	Horas	Pruebas	1ª Evaluación				2ª Evaluación		
			S	O	N	D	E	F	M
UT 1	12	0	11	1					
UT 2	15	0	→	15					
UT 3	17	0	→	8	9				
UT 4	13	2	→	→	13	2			
UT 5	13	0	→	→	→	13			
UT 6	11	0	→	→	→	2	9		
UT 7	14	0	→	→	→	→	12	2	
UT 8	20	3	→	→	→	→	→	17	6
TOTAL	120		11	24	22	17	21	19	6

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.

El principio de metodología activa emana del art. 2.f. de la LOE, relativo a uno de los fines de nuestro sistema educativo:

“El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor”

5.1. Principios Metodológicos

Toda actuación que se lleve a cabo en el proceso de enseñanza aprendizaje se va a sustentar en los siguientes principios psicopedagógicos:

Aprendizaje Significativo:

Se trata de pasar del aprendizaje memorístico y repetitivo al aprendizaje significativo (que los nuevos contenidos se relacionen con los anteriores permitiendo la reestructuración de los es-

quemias cognitivos).

Hay que procurar que las actividades presenten grados de dificultad ajustados y progresivos.

Aprendizaje Funcional:

Básico en todos los módulos profesionales de la Formación Profesional lo que supone la necesidad de conectar con los intereses y motivaciones de los alumnos a través de la exposición de contenidos prácticos que van a ser aplicados por ellos en el mundo real.

Aprender a Aprender:

Dando preferencia a métodos y actividades centrados en el alumno y que animen a un alto grado de implicación del mismo, el alumno con la ayuda del profesor conseguirá ser protagonista de su propio aprendizaje lo que le permitirá llevar a cabo aprendizajes significativos.

Otros:

Como pueden ser el trabajo en equipo, retroalimentación, intencionalidad, reforzamiento, participación e implicación...





5.2. Metodología Didáctica a Aplicar

- Al principio del curso se hará la presentación del módulo de, explicando sus características, los contenidos y los resultados de aprendizaje que deben adquirir los alumnos así como la metodología que se va a llevar a cabo y los criterios de evaluación que se van a aplicar.
- Una presentación de cada bloque de contenidos intentando motivar a los alumnos.
- Al inicio de cada Unidad Didáctica, se hará una introducción de la misma. Seguidamente se procederá a realizar las actividades iniciales que muestren los conocimientos y aptitudes previos del alumno, comentando entre todos los resultados para detectar las ideas preconcebidas y despertar el interés hacia el tema. Todo ello acompañado de imágenes en powerpoint en aquellas unidades que sea posible.
- Posteriormente, se pasará a explicar los contenidos conceptuales intercalando actividades de apoyo como pueden ser la resolución de casos prácticos.
- Al finalizar cada Unidad Didáctica se propondrá a los alumnos la resolución de actividades de enseñanza-aprendizaje que faciliten la mejor comprensión del tema propuesto (actividades individuales, grupales y de debate). También se propondrán videos (Internet, youtube...) a fin de mostrar al alumnado que lo aprendido no es algo ajeno a la realidad, así como cualquier texto que además de motivar al alumno a la lectura acerque la realidad al aula.

La metodología será activa y participativa, que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continúa.

Para la creación de páginas web, blogs, etc. se propone la utilización de Blogger 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 adwords. Google Analytics.
- 📁 Cross marketing, marketing de afiliación, relacional, viral, one-to-one, aplicaciones de mobile marketing y TDT.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La diversidad del alumnado en los ciclos formativos de nuestro centro viene en mayor parte determinada por su distinta procedencia académica o profesional. También hay, aunque muy pocos casos, alumnos/as con algún tipo de discapacidad.

Las medidas para atender a la diversidad del alumnado serán las siguientes:

- ❖ Cuando el alumnado tenga distinta procedencia académica o profesional y esto origine distintos ritmos de aprendizaje:
 - Si se trata de alumnado con alta capacidad intelectual que presente un ritmo de aprendizaje superior al resto del grupo, se le plantearán actividades de profundización o ampliación que requieran un mayor rigor técnico sobre la materia una vez que haya realizado correctamente las tareas generales propuestas.
 - Si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos, se le plantearán actividades de refuerzo.
- ❖ Cuando el ciclo formativo sea cursado por alumnado con algún tipo de discapacidad, se adecuarán las actividades formativas, los criterios y los procedimientos de evaluación. Esta adaptación en ningún caso supondrá la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.
 - En caso de concurrir en algún alumno/a la circunstancia de discapacidad física, se realizarían las adaptaciones necesarias en relación a los recursos y equipamientos del centro o la creación de materiales.
 - Si concurre algún alumno/a con discapacidad sensorial, se requerirá el apoyo del Departamento de Orientación para realizar una correcta adaptación curricular individual y no significativa.

7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Libro de texto recomendado: Santiago Iruretagoyena Pascual, «Comercio Electrónico». Editorial McGraw-Hill. (2015).

- Es recomendable el uso de un “pendrive” además del alojamiento en la nube en Google Drive.
- Utilización de una cuenta gmail de correo-e.
- Creación de un blog con la herramienta Blogger de Google.
- Creación de cuentas en redes sociales como por ejemplo:
 - ☞ Facebook.
 - ☞ Twitter.
 - ☞ LinkedIn.
- Presentaciones PowerPoint con el contenido de las unidades.

- Acceso a la web de Agencia Española de Protección de Datos: <http://www.agpd.es>
- Vídeos corporativos de empresas.
- Vídeos y tutoriales en Youtube.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.

- Aula de informática en entorno de red.
- Pizarra.
- Proyector.
- Ordenadores

9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.

No existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

En principio no se realizarán salidas ni visitas extraescolares y complementarias (actividades de campo), dentro de este módulo, sin perjuicio de participar en actividades relacionadas organizadas por el centro, como la eventual asistencia al Santander Social Weekend en el segundo trimestre.

Se verá la posibilidad de organizar actividades dentro del centro educativo si van surgiendo oportunidades a lo largo del curso como por ejemplo: actividades dentro de la Semana Cultural.

11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE.

El objetivo que se propone el módulo profesional de Comercio Electrónico es que el alumno alcance un grado suficiente de las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de Actividades Comerciales, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El estudiante debe tener en cuenta que las clases se consideran presenciales, por lo que la no asistencia a las sesiones puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Por otra parte se deberá realizar, de forma obligatoria e individual, un blog con doble temática: comercio electrónico y otra a elección del alumno. Se desarrollará a lo largo del curso y al final será expuesto y evaluado de forma cooperativa por el grupo de alumnos y el profesor.

Actividades, blog y trabajos

Se realizarán las actividades prácticas de las unidades, así como al finalizar cada una, el test de repaso y las cuestiones para comprobar el aprendizaje. Así mismo durante todo el curso se

elaborará un vocabulario técnico de la materia de comercio electrónico que se actualizará ordenado alfabéticamente.

Se realizará un blog individual, en el que se publicarán post relacionados con cada unidad.

Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes en función de los objetivos mínimos exigidos. Se realizará un único examen por cada evaluación.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test).

12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.

Criterios de calificación para la evaluación continua

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- ☺ La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y actividades.
- ☺ Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase.
- ☺ La realización satisfactoria de los trabajos y actividades propuestas.
- ☺ Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- | | |
|---|-----|
| • Pruebas objetivas (examen) | 60% |
| • Actividades, trabajos y blog: | 30% |
| • Actitud (comportamiento, asistencia y participación): | 10% |

Solamente se tendrá en cuenta la nota de las actividades, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen las actividades indicadas por el profesor como imprescindibles en cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

Los trabajos pueden ser individuales y/o en equipo y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al equipo.

La nota final del módulo será la media aritmética de las correspondientes a cada evaluación con dos decimales, siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación comprendida entre 5 y 10 (positiva). En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Criterios de calificación para la pérdida de evaluación continua

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (**18 h.**) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 70%, más las actividades y trabajos realizados a lo largo del curso 30%. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración de un blog y

su exposición.

Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final (marzo). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

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.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional de **Comercio Electrónico**.

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Contenidos básicos:

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la 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.

Realización de acciones de compraventa online:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Catálogo de productos online.
- Selección y registro de dominio.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Medios de pago electrónico.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Seguridad en las transacciones electrónicas: cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- 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.
- Catálogo online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- 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.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar.

- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0.
- Webs integradas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática.

14. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

Este aspecto no se contempla en la programación.

15. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La labor docente también va a ser objeto de evaluación a lo largo del curso. Así, se analizará el proceso de enseñanza desarrollado en clase por el profesor mediante el estudio y análisis de distintos aspectos, como pueden ser:

- Grado de cumplimiento de los contenidos fijados en las programaciones didácticas.
- Adaptación de la metodología prevista a las necesidades de los alumnos mientras se desarrolla el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Adaptación de los contenidos previstos a los cambios legislativos, tecnológicos y empresariales que puedan surgir durante el curso académico.
- Participación del profesorado en programas formativos.
- Se puede realizar un cuestionario final a los alumnos en el que indiquen, de manera anónima, su valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje y en el que puedan emitir su opinión con el fin de analizarla e introducir mejoras en los cursos siguientes.

16. ANEXO A LA PROGRAMACIÓN: HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS.



HOJA INFORMATIVA PARA LOS ALUMNOS

COMERCIO ELECTRÓNICO

Código: 1235
Duración: 120 horas

CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO
Correspondiente al título de

TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES

Código: COM201C
Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

PROFESORA: M. ^a Begoña Ortiz Herranz
Curso 2017-2018
IES Las Llamas

CONTENIDOS

UNIDADES DE TRABAJO

El módulo profesional **Comercio Electrónico** tiene asignada una carga horaria de 120 horas (Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria, BOC 131, de 29 de julio de 2014).

Según el calendario escolar aprobado por la Consejería de Educación del Gobierno de Cantabria las clases se impartirán desde el 14 de septiembre de 2017 hasta 29 de junio de 2018, repartidas en 3 periodos lectivos semanales.

PRIMERA EVALUACIÓN

UT 1. ¿Qué es un plan de marketing digital? (12 h)

UT 2. ¿Cómo se aplican las herramientas de marketing digital? (15 h)

UT 3. ¿Cómo se diseña una tienda virtual? (17 h)

UT 4. ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (I) (13 h)

SEGUNDA EVALUACIÓN

UT 5. ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (II) (13 h)

UT 6. ¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red? (11 h.)

UT 7. ¿Qué son las redes sociales? (14 h.)

UT 8. Cómo utilizar los entornos Web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores. (20 h.)

TEMPORALIZACIÓN

UNIDADES DE TRABAJO	Horas	Pruebas	1ª Evaluación				2ª Evaluación		
			S	O	N	D	E	F	M
UT 1	12	0	11	1					
UT 2	15	0	→	15					
UT 3	17	0	→	8	9				
UT 4	13	2	→	→	13	2			
UT 5	13	0	→	→	→	13			
UT 6	11	0	→	→	→	2	9		
UT 7	14	0	→	→	→	→	12	2	
UT 8	20	3	→	→	→	→	→	17	6
TOTAL	120		11	24	22	17	21	19	6

Libro de texto:

- Santiago Iruretagoyena Pascual, Comercio Electrónico. Editorial McGraw Hill (2015).

OBJETIVOS DEL MÓDULO EXPRESADOS EN RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

La Orden ECD/82/2014, de 25 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria, establece que los objetivos expresados en resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación para el módulo de Comercio Electrónico, sean los siguientes:

RA 1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

RA 2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos 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 establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

RA 3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear 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 los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página 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 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- 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.

R5. Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.

Criterios de evaluación:

- f) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- g) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- h) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- i) Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- j) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

- Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.
- Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

- Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.
- Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

El objetivo que se propone el módulo profesional de Comercio Electrónico es que el alumno alcance un grado suficiente de las competencias específicas para que, en el futuro más inmediato, se pueda desarrollar profesionalmente con rigor y propiedad en todos los ámbitos relacionados con el ciclo formativo de Actividades Comerciales, con independencia de cuáles sean sus intereses profesionales futuros.

El estudiante debe tener en cuenta que las clases se consideran presenciales, por lo que la no asistencia a las sesiones puede llegar a condicionar la calificación final del módulo.

Por otra parte se deberá realizar, de forma obligatoria e individual, un blog con doble temática: comercio electrónico y otra a elección del alumno. Se desarrollará a lo largo del curso y al final será expuesto y evaluado de forma cooperativa por el grupo de alumnos y el profesor.

Actividades, blog y trabajos

Se realizarán las actividades prácticas de las unidades, así como al finalizar cada una, el test de repaso y las cuestiones para comprobar el aprendizaje. Así mismo durante todo el curso se elaborará un vocabulario técnico de la materia de comercio electrónico que se actualizará ordenado alfabéticamente.

Se realizará un blog individual, en el que se publicarán post relacionados con cada unidad.

Pruebas objetivas

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes en función de los objetivos mínimos exigidos. Se realizará un único examen por cada evaluación.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de respuesta corta junto con otras de respuesta alternativa (test).

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Criterios de calificación para la evaluación continua

La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requiere de su asistencia regular a las clases y la realización de las actividades programadas.

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- ☺ La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y actividades.
- ☺ Participación e intervención en las cuestiones o polémicas planteadas en clase.
- ☺ La realización satisfactoria de los trabajos y actividades propuestas.
- ☺ Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación son las siguientes:

- Pruebas objetivas (examen) 60%
- Actividades, trabajos y blog: 30%
- Actitud (comportamiento, asistencia y participación): 10%

Solamente se tendrá en cuenta la nota de las actividades, si el alumno obtiene en la prueba objetiva una nota igual o superior a 5/10.

Los alumnos que no realicen las actividades indicadas por el profesor como imprescindibles en cada unidad didáctica no podrán presentarse a las pruebas objetivas (exámenes).

Los trabajos pueden ser individuales y/o en equipo y se expondrán en clase. En los colectivos la nota de cada participante puede ser diferente, esta dependerá de: la colaboración y del trabajo aportado al equipo.

La nota final del módulo será la media aritmética de las correspondientes a cada evaluación con dos decimales, siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación comprendida entre 5 y 10 (positiva). En cualquier otro caso la calificación será negativa.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN PARA LA PÉRDIDA DE EVALUACIÓN CONTINUA

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% (**18 h.**) del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar el curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico-prácticos para el presente curso escolar.

La nota final del módulo, en este caso, será la suma de la prueba con una ponderación del 70%, más las actividades y trabajos realizados a lo largo del curso 30%. Para poder aplicar estos criterios de calificación el alumno deberá obtener una calificación superior a 5 en la prueba final.

En todo caso será requisito imprescindible para superar el módulo la elaboración de un blog y su exposición.

PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final (marzo). La prueba objetiva incluirá todas las unidades de trabajo correspondientes a la evaluación no superada.

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.

RECUPERACIÓN DEL MÓDULO TRAS LA PRIMERA EVALUACIÓN FINAL

Cuando un alumno no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el programa de recuperación que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente.

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional de **Comercio Electrónico**.