

Resumen para el alumno/a
Programación didáctica del módulo:
0827 COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL

1º curso CFGS Comercio Internacional

Curso 2023-2024

Carmen Espinosa Bedia
Departamento de Comercio y Marketing
IES Las Llamas - Santander



ÍNDICE

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	3
2. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....	6
3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.	9
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	13
5. EVALUACIÓN.	14
5.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	14
5.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	14
5.1. CONVOCATORIAS FINALES.	14
5.2. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN.	15
6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	17

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Bloques o unidades de contenido asociados
<p>RA1</p> <p>Elabora el plan de marketing digital internacional diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.</p>	<p>a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing on-line internacional.</p> <p>c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción on-line en el ámbito internacional.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.</p> <p>g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital internacional.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.</p>	<p>UT4 Plan de Marketing digital Internacional.</p> <p>UT5 Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).</p> <p>UT6 Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.</p> <p>UT7 Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.</p> <p>UT8 Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).</p> <p>UT9 Estrategia de email marketing.</p> <p>UT10 Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.</p>
<p>RA2</p> <p>Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.</p>	<p>a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.</p> <p>b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.</p> <p>c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.</p> <p>d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.</p> <p>e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.</p> <p>f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.</p>	<p>UT2 Funcionamiento y uso de la red Internet.</p>

	g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	
RA3 Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	<p>a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.</p> <p>b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la Web.</p> <p>c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.</p> <p>d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.</p> <p>e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.</p> <p>g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</p> <p>h) han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.</p>	UT3 Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.
RA4 Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line internacional.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.</p> <p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p> <p>d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.</p> <p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p> <p>f) Se han establecido los medios de pago internacionales a utilizar.</p> <p>g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p> <p>h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.</p>	UT1 El comercio electrónico. Introducción. UT11 La tienda virtual.
RA5 Realiza la facturación electrónica y otras tareas	<p>a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls,gif, jpeg o txt, entre otros).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p>	UT12 La facturación electrónica.

<p>administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.</p> <p>f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.</p>	
--	--	--

2. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Bloque 1. Elaboración del plan de marketing digital internacional:

- ✓ Desarrollo del plan de marketing digital internacional: las políticas del e-marketing mix.
- ✓ Características específicas del cliente on-line internacional.
- ✓ Promoción on-line y off line de la web exportadora.
- ✓ Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
 - Selección de palabras clave.
 - 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 internacional de afiliación.
- ✓ Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- ✓ Cross marketing.
- ✓ Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- ✓ Marketing one-to-one.
- ✓ Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros: banca móvil, pagos con el 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.

Bloque 2. Realización de las tareas básicas para la utilización de la red Internet:

- ✓ Introducción. Internet y su origen.
- ✓ Funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- ✓ Modos de conectarse a Internet:
 - Red telefónica: RTB, RDSI y ADSL, entre otras.
 - otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless, entre otros.
- ✓ Proveedores de servicios.
- ✓ Conexiones móviles.
- ✓ Configuración del acceso.
- ✓ Las intranets y las extranets.
- ✓ El navegador y su funcionamiento. Navegadores más utilizados.
- ✓ Búsqueda de información nacional e internacional 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, los servicios adicionales y las herramientas específicas

Bloque 3. Gestión de diversos servicios de Internet.

- ✓ Correo electrónico: Su funcionamiento.
- ✓ El correo web: creación de una cuenta. Las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- ✓ Correo no deseado.
- ✓ Correo POP3. Su utilización.
- ✓ Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- ✓ Otros gestores de correo POP3.
- ✓ Listas de correo.
- ✓ Transferencia de archivos. Su utilización.
- ✓ Servidores FTP: aplicaciones FTP.
- ✓ Redes P2P (Peer to Peer): aplicaciones.
- ✓ Los foros internacionales: leer y escribir en un foro.
- ✓ Los grupos de discusión internacionales.
- ✓ Redes sociales internacionales.
- ✓ Weblogs, blogs o bitácoras.
- ✓ Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast, tecnología RSS.
- ✓ Redes sociales internacionales para empresas:
 - Perfil, grupo y página.
 - Crear una página corporativa.
 - Crear una página de producto.
 - Crear un grupo.
- ✓ Añadir elementos a una página de una red social internacional:
 - Mensajes en el muro.
 - Compartir mensajes.
 - Responder y borrar un mensaje del muro.
 - Crear perfiles.
- ✓ Comprar y vender en redes sociales internacionales.

Bloque 4. Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:

- ✓ Idea y diseño de una tienda virtual internacional.
- ✓ Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, B2C, entre otros.
- ✓ Selección y registro de dominio.
- ✓ Escaparate Web. Catálogo electrónico.
- ✓ Control logístico de las mercancías vendidas online.
- ✓ La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- ✓ La importancia financiera de la reclamación.
- ✓ Medios internacionales de pago electrónico:

- Las tarjetas para pagos online.
- Otros medios de pago electrónicos.
- ✓ Períodos de reflexión y cancelaciones.
- ✓ Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
- ✓ Firma.
- ✓ Certificados digitales.
- ✓ 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.

Bloque 5. Realización de facturas electrónicas internacionales y otras tareas administrativas:

- ✓ Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- ✓ Programas de facturación electrónica.
- ✓ Seguridad: firma electrónica reconocida.
- ✓ Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, ministerios con atribuciones en comercio internacional, páginas de Hacienda sobre aduanas, entre otras.
- ✓ Instituciones que tienen que ver con el comercio internacional: OMC, UE, ICEX, Cámaras de Comercio, entre otras.
- ✓ Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
- ✓ Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- ✓ Navegación segura: las cookies (huellas)

3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

Unidad 0: Introducción.

Objetivos didácticos

- Conocer la planificación global del módulo.
- Explicación de la programación didáctica.
- Utilización práctica de las herramientas online utilizadas a lo largo del curso.

Unidad 1: El comercio digital. Introducción.

1. Características del mercado internacional: situación actual.
2. El comercio electrónico: concepto y características.
3. Desafíos del comercio electrónico.
4. Tipos de comercio electrónico: modelos de negocio.

Bloque I- Herramientas digitales.

Unidad 2: Funcionamiento y uso de la red Internet.

1. Origen de internet.
2. Protocolos de comunicación.
3. Acceso a internet.
 - 3.1. Conexión por cable.
 - 3.2. Conexión inalámbrica.
 - 3.3. Distribución interna.
 - 3.3.1. Conexión por cable Ethernet.
 - 3.3.2. Conexión por wifi.
4. Redes privadas: intranets y extranets.
5. Proveedores de servicios de Internet.

Unidad 3: Servicios de Internet.

1. Navegación en internet. Funcionamiento.
 - 1.1. Navegadores web. Características.
 - 1.2. Principales navegadores web.
 - 1.2.1. Características y usos.
2. Búsquedas en internet.
 - 2.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda.

2.2. Principales motores de búsqueda internacionales.

2.3. Búsqueda de información avanzada.

Bloque II El Plan de Marketing digital.

Unidad 4: Plan de Marketing digital Internacional.

1. Desarrollo del plan de marketing: etapas.
2. Estrategias del plan de marketing digital:
 - 2.1. Estrategia de marketing de contenidos.
 - 2.2. Estrategia de posicionamiento web. SEO.
 - 2.3. Estrategia de medios pagados I: posicionamiento SEM.
 - 2.4. Estrategia de medios pagados II: publicidad de display.
 - 2.5. Estrategia de email-marketing.
 - 2.6. Estrategia de redes sociales.

Unidad 5: Estrategia de medios pagados I: Posicionamiento SEM.

1. Posicionamiento SEM. Concepto. Características.
2. Ventajas y desventajas.
3. Funcionamiento del sistema de subastas.
4. Diseño de campañas.
5. Herramientas. Google Adds.

Unidad 6: Estrategia de medios pagados II: Publicidad de display.

1. La publicidad de display. Concepto. Características.
2. Funcionamiento de la publicidad de display.
 - 2.1. La Red de display de Google.
3. Tipos de anuncios.
4. Diseño y creación de anuncios. Uso de herramientas.
5. El retargeting.
 - 5.1. El uso de las cookies.

Unidad 7: Estrategia de marketing de contenidos. Diseño de la una web o blog corporativos.

1. Estrategia de contenidos.
 - 1.1. Creación de contenido.
 - 1.2. Características que debe cumplir el contenido.

2. Creación y diseño de una web corporativa.
 - 2.1. Características y arquitectura de la página web.
 - 2.2. Herramientas para el diseño de la web corporativa. WIX.
 - 2.3. Diseño y programación de la Web corporativa.

Unidad 8: Estrategia de Posicionamiento web. SEO

1. Posicionamiento natural SEO. Concepto, características
2. Optimización en los motores de búsqueda.
3. Estrategia SEO. Etapas de la implantación de la estrategia.
4. SEO estructural.
5. SEO on page.
 - 5.1.1. Estudio de palabras clave.
6. SEO off page.
7. Auditoría SEO.

Unidad 9: Estrategia de email marketing.

1. El correo electrónico. Funcionamiento.
2. El email marketing. Concepto. Características.
3. Suscriptores.
 - 3.1. Captación de suscriptores.
 - 3.2. Tratamiento de datos personales.
 - 3.3. Landing page.
4. Tipos de campañas de email marketing.
5. Diseño de la estrategia de email marketing. Etapas.
6. Creación y diseño de una campaña de email marketing. Uso de herramientas.

Unidad 10: Estrategia de social media: dinamización y presencia en redes sociales.

1. Estrategia de redes sociales.
2. Redes sociales internacionales.
 - 2.1. Clasificación de las redes sociales.
 - 2.2. Principales redes sociales.
3. Creación de una red social influyente.

Bloque III- El canal de venta online.

Unidad 11: La tienda virtual.

1. La tienda virtual internacional. Características.
2. Diseño y estructura de la tienda virtual.
 - 2.1.1. Patrones de diseño.
 - 2.1.2. El diseño gráfico.
 - 2.1.3. Zonas de la tienda virtual.
3. Construcción de la tienda virtual: uso de la herramienta WIX.

Bloque IV- La facturación electrónica y tareas administrativas.

Unidad 12: La facturación electrónica.

1. La factura electrónica.
 - 1.1. Obligaciones y normativa.
 - 1.2. La firma digital.
 - 1.3. Programas de facturación electrónica.
2. Relación con otros organismos: organismos públicos, banca electrónica.
 - 2.1. Instituciones del comercio internacional: OMC, ICEX, Cámaras de Comercio.
3. La seguridad digital.
 - 3.1. Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
 - 3.2. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
 - 3.3. Navegación segura.

4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo Comercio Digital Internacional tiene asignada una carga horaria de **66 horas**, que se imparten en 2 horas semanales.

RA	Unidad	Contenido	Horas	Evaluación
	UT0	Presentación del módulo.	1h	1ª Evaluación (hasta 22/12)
RA4	UT1	El comercio electrónico. Introducción.	5h	
Bloque I Tareas básicas en la red Internet				
RA2	UT2	Funcionamiento y uso de la red Internet.	6h	
RA3	UT3	Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.	4h	
Bloque II Plan de marketing digital internacional				2ª Evaluación (hasta 22/03)
RA1	UT4	Plan de Marketing digital Internacional. Conceptos generales. Estrategias.	2h	
	UT5	I Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).	3h +1h examen	
	UT6	II Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.	3	
	UT7	III Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.	10	
	UT8	IV Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).	7h +2 h examen	
	UT9	V Estrategia de email marketing.	2	
	UT10	VI Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.	2	3ª Evaluación (hasta 31/05)
Bloque III La política de comercio electrónico y la venta online.				
RA4	UT11	La tienda virtual.	12	
Bloque IV Facturación electrónica y tareas administrativas.				
RA5	UT12	La facturación electrónica.	4 + 2h examen	
			66 h	

5. EVALUACIÓN.

5.1. Instrumentos de evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación de la manera más completa posible, se considerarán los siguientes instrumentos:

1. Actividades de evaluación continua.

Los alumnos/as deberán presentar las actividades, trabajos y ejercicios propuestos en el aula durante el periodo de evaluación cumpliendo con el plazo de entrega establecido.

Las actividades entregadas fuera del plazo indicado no serán calificadas.

2. Pruebas objetivas.

Se realizará una única prueba objetiva por cada una de las evaluaciones del curso, que podrá ser de distinto formato (prueba escrita, presentación oral, prueba online, etc.) en función del criterio de evaluación perseguido en cada caso.

Las fechas de elaboración de las pruebas objetivas serán anunciadas con suficiente antelación. En el caso de inasistencia a las mismas, no se podrán repetir, a no ser que se aporte un justificante de asistencia médica de urgencias.

5.2. Criterios de calificación.

La calificación en cada evaluación estará comprendida entre 1 y 10 y será el resultado de la suma de la valoración de los instrumentos de evaluación definidos en el epígrafe anterior:

Actividades de evaluación continua	50%
Pruebas objetivas	50%

Para superar cada una de las evaluaciones es necesario obtener una calificación de 5 o más una vez aplicados los porcentajes anteriores.

Para superar el módulo será necesario haber aprobado cada una de las evaluaciones por separado. No se compensa la nota entre evaluaciones.

5.1. Convocatorias finales.

Primera final ordinaria

En caso de no superar alguna de las dos evaluaciones ordinarias, se deberá acudir a la primera evaluación final (junio) con la parte no superada (evaluación completa).

La prueba de la primera final ordinaria incluirá los contenidos mínimos del módulo correspondiente a las evaluaciones suspensas.

En el caso de alumnos/as con alguna de las evaluaciones aprobada, sólo deben superar la evaluación suspensa.

La nota obtenida en esta prueba pasará a constituir el **70%** de la valoración que se atribuye a las pruebas objetivas, manteniéndose el **30%** de las actividades de evaluación continua realizadas a lo largo del curso.

Segunda final ordinaria

En caso de no superar tampoco el módulo en la primera evaluación final, se deberá acudir a la segunda evaluación final (junio) con las evaluaciones no superadas (evaluación completa).

Para la calificación se tomarán en cuenta los mismos criterios que en la primera final ordinaria.

5.2. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.

En caso de sorprender a algún alumno/a realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de "*Normas sobre Prácticas Fraudulentas*" aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing.

Prácticas fraudulentas en el proceso de evaluación.

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.

6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de valuación de los aprendizajes.

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio

En todo caso, esta programación se remite al NOF (normas de organización y funcionamiento del centro).

6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Todos los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de cada unidad, tales como apuntes, documentación o recursos digitales, se pondrán a disposición del alumno/a (o se indicará cómo obtenerlos) antes del inicio de la unidad a través de la plataforma digital Moodle.

Bibliografía complementaria: "Marketing Digital" Agustín Crespo. Editorial Marcombo, "Manual de comercio electrónico" del ICEX.