

Hoja informativa
0931 Marketing digital

1º Curso CFGS Marketing y Publicidad
1º Curso CFGS Marketing y Publicidad (bilingüe)
1º Curso CFGS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Curso 2023-2024

Elena Cifrián
Juan Gil
María López

Comercio y Marketing IES Las Llamas Santander



1º Curso CFGS Marketing y Publicidad

1º Curso CFGS Marketing y Publicidad (bilingüe)

1º Curso CFGS Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Módulo Profesional: Marketing Digital

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Código: 0931

Duración: 165 horas.

Asignación horaria: 5 horas/semana.

Curso 2023-2024

Comercio y Marketing IES Las Llamas Santander

INDICE

1. RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS, CONTENIDOS, RA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2. TEMPORALIZACIÓN
3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE
4. MATERIALES
5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES
7. PRÁCTICAS FRAUDULENTAS

1. RELACIÓN DE UNIDADES DIDACTICAS, CONTENIDOS, RECURSOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

UD 0: Introducción al módulo.

Objetivos:

Presentación del Módulo; objetivos, contenidos y criterios de evaluación y calificación.

Contenidos:

Introducción al marketing digital: beneficios, características y principales diferencias respecto al marketing offline.

UD 1: Introducción a Internet: origen, protocolos, configuración de accesos. Navegadores y buscadores. Seguridad en Internet.

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

Objetivos:

- Identificar los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.
- Evaluar los distintos sistemas de conexión a la red.
- Conocer y utilizar los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.
- Realizar búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- Identificar programas perjudiciales para la seguridad de los datos de nuestro equipo.
- Aprender a establecer las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

Contenidos:

- 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: Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL. Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.
- Proveedores de servicios. Conexiones de móviles.
- 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.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies. (huellas).

Criterios de evaluación:

- Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.
- Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.
- Se han identificado los diferentes proveedores de red.
- Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.
- Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

UD 2: Servicios de Internet: correo electrónico, gestores de correo. Transferencias de archivos.

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

Objetivos:

- Identificar los elementos que configuran el correo electrónico.
- Aprender a utilizar un web mail
- Aprender a utilizar programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes: Outlook
- Aprender a utilizar el correo electrónico envío de correos masivos (e-mail marketing)
- Identificar el protocolo de red para la transferencia de archivos FTP.
- Compartir archivos a través de una red P2P
- Analizar la normativa sobre descargas.

Contenidos:

- 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.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Licencias de software: Freeware y shareware.
- Normativa sobre descargas. Descargas legales, descargas ilegales.
- Conexiones telefónicas de voz.

Criterios de evaluación

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

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

UD 3: La web 2.0 o red social: comunicación digital y RRSS.

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.

Objetivos:

- Comprender la importancia del comportamiento del consumidor online en la web 2.0; los prosumer.
- Comprender cómo se relacionan los consumidores con las marcas en el entorno 2.0: redes sociales, blogs, foros etc.
- Aprender a crear páginas y perfiles corporativos en redes sociales.
- Aprender a crear, poner en marcha y participar en un blog, foro y grupo de discusión.

Contenidos:

- Web 2.0: Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs,
- podcast. Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas: o Perfil, grupo y página.
- Crear una página corporativa.
- Crear una página de producto.
- Crear un grupo.
- Organizar eventos.
- Realizar encuestas.
- Comprar y vender en redes sociales.
- Blog externos y RSS. Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes: Redes profesionales.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.

Criterios de evaluación:

- Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.

- Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional
- Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

UD 4: Construcción de páginas web

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

Objetivos:

- Definir la estructura de una página web con tienda on-line, acorde a las buenas prácticas de usabilidad, funcionalidad y posicionamiento.
- Conocer los elementos básicos del lenguaje HTML y su relación con el posicionamiento web.
- Utilizar aplicaciones web para el diseño de páginas web.

Contenidos:

- 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.

Criterios de evaluación.

- Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.
- Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.
- Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.
- Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

UD 5: El plan de marketing digital (I)

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

Objetivos:

- Conocer las principales motivaciones y frenos que rigen el comportamiento de compra del cliente on-line.
- Definir las estrategias y herramientas más adecuadas para la comercialización on-line de la empresa.
- Diseñar el plan de marketing digital de la empresa.

Contenidos:

- El 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: 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.

Criterios de evaluación:

- Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.
- Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.
- Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

UD6: El plan de marketing digital (II)

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

Objetivos:

- Conocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el entorno on-line.
- Conocer la normativa de publicidad referida a las acciones de marketing on-line.
- Diseñar acciones de mobile marketing.

Contenidos:

- Marketing de afiliación.
- E-mail marketing
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada.
- Normativa antispam.
- 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.

Criterios de evaluación:

- Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.
- Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- Se ha analizado la normativa sobre publicidad.
- Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

UD 7: Definición de una política de e-commerce en la empresa. Modelos de negocio en Internet.

Diseño y desarrollo de una tienda on-line

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

Objetivos:

- Identificar los distintos modelos de negocio en Internet.
- Determinar el modelo de negocio en Internet más adecuado según la tipología de la empresa. Identificar los distintos elementos de una tienda on-line: estructura, funcionamiento, formas de pago, aspectos jurídicos que regulan el comercio electrónico.

Contenidos:

- Modelos de negocio virtual portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction.
- Parques empresariales virtuales.
- Idea y diseño de una tienda on-line o Selección y registro de dominio. o Escaparate web. Catálogo electrónico.
- 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.
- Control logístico de las mercancías vendidas on-line.
- Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Encriptación.
- Firma. Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz.
- El spyware (programas espías).
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- 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.

Criterios de evaluación:

- Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- Se ha diseñado una tienda virtual.
- Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.
- Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

UD 8: Facturación electrónica y administración telemática

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

Objetivos:

- Entender las principales ventajas de la facturación electrónica para las empresas.
- Identificar los principales programas de facturación electrónica.
- Entender el concepto de e-Administración y los principales trámites que se pueden efectuar a través de Internet.
- Conocer la importancia y el funcionamiento de la firma digital.
- Conocer el formato PDF, funcionalidades y aplicaciones para crear documentos PDF.
- Conocer otros programas de uso frecuente y sus funcionalidades.

Contenidos:

- 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 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

Criterios de evaluación:

- 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).
- Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

- Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.

2. TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD	DURACIÓN	EVALUACIÓN
UD 0: Introducción al marketing digital.	3 h	1ª
UD 1: Introducción a Internet: origen, protocolos, configuración de accesos. Navegadores y buscadores. Seguridad en Internet.	15 h	1ª
UD 2: Servicios de Internet: correo electrónico, gestores de correo. Transferencias de archivos	8 h	1ª
UD 3: La web 2.0 o red social: comunicación digital y RRSS.	27 h	1ª
UD 4.- Construcción de páginas web	28 h	2ª
UD 5:El plan de marketing digital (I)	28 h	2ª
UD 6: El plan de marketing digital	24 h	3ª
UD 7: Definición de una política de e-commerce en la empresa. Modelos de negocio en Internet. Diseño y desarrollo de una tienda on-line	24 h	3ª
UD 8: Facturación electrónica y administración telemática.	8 h	3ª
TOTAL HORAS		165 ras

3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE.

La evaluación será continua, y se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo.

Con el fin de conocer el punto de partida del nivel en el aula, incentivar al alumnado y mantenerle participe en todo momento, se realizará una prueba inicial de conocimientos acerca de la materia, la cual no tendrá peso en la calificación final del estudiante.

Instrumentos de evaluación:

Actividades y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumnado de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de los mismos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.

Pruebas objetivas: Al término de cada una de las unidades didácticas, en que se ha estructurado el módulo, se podrá realizar, según criterio del profesor, una prueba escrita (control por unidad). Dicha prueba podrá constar de preguntas cortas, interpretación o desarrollo de casos prácticos, cuestionario tipo test con respuesta alternativa o de un compendio de todos los tipos. Dichas pruebas podrán realizarse también con más de una unidad didáctica..

4. MATERIALES

Material elaborado por el profesor.

Libro de consulta: Marketing Digital. Miguel Moro y Adolf Rodés. Editorial Paraninfo.

5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La calificación de la materia se obtendrá por media aritmética ponderada de las notas obtenidas por el alumnado.

La evaluación continua se realizará mediante la valoración por el profesor del proceso de aprendizaje a lo largo del curso académico, y fundamentalmente por los resultados obtenidos en las evaluaciones correspondientes en relación con la información ofrecida por el profesor de los contenidos programados en cada una de ellas, y de acuerdo a los siguientes tipos de actuación:

- a) **Prueba clásica o examen.** Podrán ser de tipo test, preguntas cortas o de desarrollo, o casos prácticos, que se desarrollarán de manera escrita y/u oral. En caso de ser de tipo test, se especificará en cada ítem el valor de cada uno de ellos. Podrá haber preguntas con respuestas verdaderas múltiples. (En caso de realizar varias pruebas, la calificación será la media aritmética, podrá sustituirse la realización de una prueba escrita por un trabajo sobre el contenido impartido en cada bloque). **(50%)**
- b) La calificación correspondiente a **las actividades y trabajos** que se vayan desarrollando durante el bloque correspondiente. Dichos trabajos podrán ser en grupo y/o individuales. **(50%)**. Este porcentaje puede aminorar en beneficio del apartado a) en función del número de actividades que se hayan realizado durante la evaluación.

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5% y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

Para superar las evaluaciones el alumnado tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Mención bilingüe

Según la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, modificada por la Orden EDU/88/2018, de 17 de julio, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, en el régimen presencial, se requiere la asistencia a las clases y actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo. El alumno debe tener en cuenta que la no asistencia puede condicionar la calificación final del módulo.

Se considerará que los alumnos que tengan un número de faltas de asistencia a clase, justificadas o injustificadas, igual o superior al 15% del total de horas lectivas de este módulo profesional no pueden alcanzar los objetivos mínimos planteados a conseguir a través del Programa Bilingüe. Ello supondrá la eliminación automática del alumno del programa, sin posibilidad de reincorporación en el segundo curso o de repetición de matrícula en la opción bilingüe en el primer curso, si es el caso.

A tal efecto, todo el alumnado seleccionado para formar parte del Programa Bilingüe firma un Documento de Compromiso a principio de curso, avalado por la Dirección del centro, en el que se hace constar dicha circunstancia y la vinculación del alumno durante los dos cursos escolares de duración. Se considera falta injustificada aquella que no se justifica mediante documento oficial o relativa a motivos laborales.

NOTA: El profesor a principios de curso, informará por escrito a los estudiantes acerca de los resultados de aprendizaje, contenidos y criterios de evaluación de la materia, así como los requisitos mínimos exigibles para obtener una calificación positiva en ella.

6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Recuperación de evaluaciones

No se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas durante el curso, sino en la convocatoria ordinaria de junio (1ª convocatoria final) en los que el alumnado sólo tendrá que examinarse de las evaluaciones pendientes.

Primera evaluación final

Si en junio el alumno tiene alguna evaluación suspensa sólo se examinará de las evaluaciones suspensas. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación, pudiendo constar de una prueba tipo test, con preguntas cortas y casos prácticos, y/o tareas o trabajos, a criterio del profesor. Podrán realizarse de manera oral y/o escrita. Los contenidos de estas pruebas versarán sobre los contenidos mínimos. Para superarlas, el alumno deberá alcanzar, como

mínimo, una calificación positiva igual o superior a 5. La nota final será la media aritmética de todas las evaluaciones.

Segunda evaluación final

Si en junio, después de la primera evaluación final, el alumno continúa sin aprobar alguna de las evaluaciones, se examinará de aquello que tenga pendiente. La segunda evaluación final puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y supuestos prácticos. Al igual que en la primera, podrán realizarse de manera oral y/o escrita. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos. Para superar la segunda evaluación final, el alumno tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

Recuperación de pendientes

Los estudiantes con el módulo suspenso después de la segunda evaluación final 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 puede incluir cuestiones tipo test, preguntas cortas abiertas y/o supuestos prácticos. Para superar la prueba el alumnado tiene que alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

7. PRÁCTICAS FRAUDULENTAS

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 EVALUACIÓN 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 fiscal.