



**Programación didáctica del módulo: 1235**

**Comercio Electrónico**

**Técnico Superior en Actividades Comerciales**

**2º Curso**

(2023-2024)

Profesor: Juan Gil

Departamento de Comercio y Marketing

I.E.S. Las Llamas, Santander

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1 Identificación del ciclo y Módulo Profesional .....	4
1.2 Base Normativa .....	6
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.....	6
1.3 Características del Centro .....	7
1.4 Características del Grupo .....	8
1.5 Características del Entorno .....	8
1.6 Características del Sector Productivo .....	9
2. OBJETIVOS.....	9
2.1. Objetivos Generales del Ciclo Formativo en relación con el Módulo. ....	9
2.2. Competencias profesionales, personales y sociales.....	10
2.3. Objetivos del módulo expresados en Resultados de aprendizaje y Criterios de Evaluación .....	11
2.4. Orientaciones pedagógicas. ....	13
3. CONTENIDOS.....	13
4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	16
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.....	17
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD .....	18
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....	19
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS. ....	19
9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES.....	19
10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....	19
11. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ....	19
11.1. Marco de la Evaluación .....	19
11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación .....	19
12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	20
12.1. Evaluación continua.....	20
12.2. Plan de Recuperación de Evaluaciones.....	20

13. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO .....	21
14. FRAUDES EN LAS PRUEBAS .....	23
15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS .....	24
16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE .....	25
17. ANEXO. HOJA INFORMATIVA ALUMNOS DEL MÓDULO DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	26
17.1. Contenidos.....	26
17.2. Distribución temporal .....	29
17.3. Materiales y recursos didácticos .....	30
17.4. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje .....	30
17.4.1. Marco de la Evaluación.....	30
17.4.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación .....	30
17.5. Criterios de calificación .....	31
17.5.1. Evaluación continua .....	31
17.5.2. Plan de Recuperación de Evaluaciones .....	31
17.6. Fraudes en las pruebas .....	32

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Identificación del ciclo y Módulo Profesional

	Descripción	
Identificación	Código	1235
	Módulo Profesional	Comercio Electrónico
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Título	Técnico en Actividades Comerciales
	Grado	Medio
Distribución Horaria	Curso	2º
	Horas y créditos ECTS	120h
	Horas semanales	6
Tipología de Módulo	Asociado a UC:	<p><b>1. Cualificación profesional completa:</b> Actividades de Venta COM085_2 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero) que comprende las siguientes unidades de competencia:</p> <p>UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.</p> <p>UC0240_2: Realizar las operaciones auxiliares a la venta.</p> <p>UC0241_2: Ejecutar las acciones del Servicio de Atención al Cliente/Consumidor /Usuario.</p> <p><b>2. Cualificaciones profesionales incompletas:</b></p>

	<p>a) Actividades de gestión del pequeño comercio. COM631_2 (Real Decreto 889/2011, de 24 de junio):  UC2104_2: Impulsar y gestionar un pequeño comercio de calidad.  UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.  UC2106_2: Garantizar la capacidad de respuesta y abastecimiento del pequeño comercio.</p> <p>b) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):  UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.</p> <p>c) Gestión comercial inmobiliaria COM650_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):  UC0811_2: Realizar la venta y difusión de productos inmobiliarios a través de distintos canales de comercialización.</p>	
	<b>Transversal</b>	No
	<b>Soporte</b>	No
	<b>Complementario</b>	No
<b>Síntesis del Módulo</b>	Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet.	

## 1.2 Base Normativa

	Estatal	Autonómica
Ordenación	<p>Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, modificada por Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa.</p> <p>Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo</p>	<p>Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria.</p> <p>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.</p> <p>Decreto 75/2010, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Cantabria.</p>
Perfil Profesional	<p>LO 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>RD 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 1538/2006, de 15 de diciembre.</p>	
Título	<p><a href="#"><u>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.</u></a></p>	<p><a href="#"><u>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.</u></a></p>
Evaluación	<p>Real Decreto 984/2021, de 16 de noviembre, por el que se regulan la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, así como la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria, el Bachillerato y la Formación Profesional.</p>	<p>Orden EDU/66/2010, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria.</p> <p>Orden EDU/70/2010, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos.</p> <p>Orden EDU/14/2022, de 16 de marzo, por la que se regula la evaluación y la promoción en la Educación Primaria, la evaluación, la promoción y la titulación en la Educación Secundaria Obligatoria y el Bachillerato y determinados aspectos relacionados con la evaluación y titulación en Formación Profesional, en la</p>

		Comunidad Autónoma de Cantabria
--	--	---------------------------------

### 1.3 Características del Centro

El I.E.S. Las Llamas se creó en el curso 1988/89 como “Instituto de Bachillerato nº7” con sede en la calle Cisneros (edificio actual de la escuela de Idiomas). En septiembre de 1990 se traslada a su actual ubicación en la Avenida de Los Castros, pasando a denominarse Instituto de Bachillerato Las Llamas. En el curso 1995/1996 se transforma en Instituto de Educación Secundaria.

El edificio central consta de tres plantas, que se convierten en una sola en la zona Norte, con la entrada principal junto a la rotonda de acceso al túnel y la Avenida de los Castros. En la zona Este del edificio principal existe un patio descubierto y en la zona Norte un patio cubierto. El centro cuenta con biblioteca en la planta baja, salas de usos múltiples 4 aulas de informática con ordenadores para los alumnos, además, en cada aula existe un ordenador para uso del profesor. También es de destacar que el centro cuenta con un aula virtual, accesible desde la web del instituto - [ww.ieslasllamas.org](http://ww.ieslasllamas.org)- en la que a través de la plataforma Moodle, se pueden elaborar cursos virtuales en los que el alumno puede, tras acceder con su usuario y contraseña, acceder a la documentación que el profesor le haya propuesto o realizar cuestionarios y actividades.

En el I.E.S. Las Llamas se imparten las etapas de la ESO, Bachillerato y los siguientes Ciclos Formativos de Formación Profesional (de la familia profesional COMERCIO Y MARKETING):

- Grado Medio en Actividades comerciales
- Grado Superior en Comercio Internacional; Gestión de Ventas y Espacios Comerciales; Transporte y Logística (presencial y distancia); y Marketing y Publicidad

El ciclo Formativo de Actividades Comerciales, de la familia profesional de Comercio y Marketing, cuenta con una duración de 2.000 horas, equivalentes a cinco trimestres de formación en el centro educativo, más la formación en centro de trabajo el tercer y último trimestre del segundo curso. El módulo de comercio electrónico tiene con una duración de 120 horas (6 horas semanales) y se imparte durante el segundo curso del ciclo, en horario de tarde.

## **1.4 Características del Grupo**

En el presente curso 2023/24 el número de alumnos matriculados en este módulo es de seis. La principal característica del alumnado es la diversidad. El alumnado de FP (de la familia profesional “Comercio y Marketing” en los 5 Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior) procede de cualquier punto de Cantabria. En la actualidad el IES Las Llamas es el único centro de Cantabria que realiza esta oferta completa. Cabe destacar que hay un número muy pequeño del alumnado de Secundaria y Bachillerato del propio Instituto que decide cursar algún ciclo de grado superior en el propio centro. Como es lógico, el alumnado que cursa el ciclo de Transporte y Logística en la modalidad a distancia proviene de diferentes localidades de fuera de la Comunidad Autónoma.

Se trata de un grupo heterogéneo en origen, todos viven con sus padres y sus edades oscilan entre los 20 y 22 años. Disponen, en general, de espacio propio para estudiar en su casa, así como de ordenador personal.

El nivel de estudios de los padres es muy diverso, oscilando entre bajo y medio-alto. El ambiente entre los compañeros es bueno y este año se ha llevado a cabo por primera vez un programa de acogida en el que han intervenido tanto los alumnos de segundo como los de primero de TAC, habiendo redundado en un clima muy positivo para comenzar las clases así como en un nivel de integración muy elevado entre todos los alumnos del ciclo.

## **1.5 Características del Entorno**

El I.E.S Las Llamas está ubicado en la calle Alcalde Vega Lamera de Santander, zona del Sardinero. Está muy bien comunicado por transporte público por estar situado en un área cercana a la autopista de acceso a la ciudad, las playas, los Campos de Sport del Sardinero y a las Universidades. Actualmente se encuentran matriculados en el I.E.S. más de 500 alumnos en 25 grupos, y en esa función se empeñan más de 60 profesores pertenecientes a los 17 departamentos educativos con los que cuenta el centro.

Se encuentra ubicado en una zona urbana donde existen varios centros formativos más, como son el colegio los Agustinos el I.E.S. Villajunco y el centro de educación Infantil y primaria Sardinero.

Las comunicaciones tanto con el centro de la ciudad como con zonas periurbanas, son buenas, a través de varias líneas de autobuses urbanos que conectan con el Ayuntamiento y las estaciones de autobuses, FEVE y RENFE, la zona Norte de la ciudad y Valdeñoja, así como con la Avenida de los Castros hasta Cazoña. No obstante, algunos de los alumnos de ciclos, en particular los de grado superior, así como profesores, acuden al centro en coche, ya que dispone espacio de aparcamiento en los alrededores.



## **1.6 Características del Sector Productivo**

Las personas que obtienen el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización, gestión y actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
  
- Empresas de logística y transporte.
  
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivos Generales del Ciclo Formativo en relación con el Módulo.**

- a Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.
- b Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.
- c Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

- d Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- e Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- f Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

## **2.2. Competencias profesionales, personales y sociales**

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo **Comercio Electrónico**, son las siguientes:

- a 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.
- b 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.
- c 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.
- d Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- e Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- f 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.
- g 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.

## **2.3. 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 recoge los objetivos del módulo expresados en resultados de aprendizaje.

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

Criterios de evaluación:

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

- Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos 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 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.

**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:

- Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- Se han utilizado programas comerciales para crear 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 los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- Se ha construido una página 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.

**RA 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.**

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.
- Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web2.0.
- Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.

- 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.
- Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web2.0.

## **2.4. Orientaciones pedagógicas.**

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet. La función de ventas por Internet incluye aspectos como:

- La colaboración en la aplicación del plan de marketing digital.
- La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.
- El mantenimiento de la página web de la empresa.
- La actualización en tiempo real del catálogo online de productos.
- La gestión de la tienda virtual.
- La utilización de redes sociales para potenciar las ventas.
- La inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

Las actividades profesionales asociadas a estas funciones se aplican en:

- La realización de ventas online.
- La confección de escaparates virtuales.
- En la programación de carritos de la compra online.
- La inclusión de nuestro comercio en redes sociales empresariales.

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

- Aplicación de técnicas de marketing digital.
- Gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios.
- Atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.
- Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.
- Inclusión de contenidos comerciales en redes sociales.

## **3. CONTENIDOS**

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

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

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

- 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, video blogs 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:**

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

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

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- 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”, “e market place” y “e-auction”, entre otros.

### **3. Realización del mantenimiento de la página web:**

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

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

- 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:**

**(RA 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.)**

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

- 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 Web2.0:**

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

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

- 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 (“podcasts”). 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 0: Introducción al módulo. 6 horas. 1º evaluación.
- Unidad 1: Funcionamiento de Internet. WWW navegadores y buscadores. 8 horas. 1º evaluación.



- Unidad 2: El plan de marketing digital. 12 horas. 1º evaluación.
- Unidad 3: Herramientas del plan de marketing digital. 16 horas. 1º evaluación.
- Unidad 4: La web 2.0 y las RRSS. 16 horas. 1º evaluación.
- Unidad 5: Usuarios y consumidores en la red. 12 horas. 2º evaluación.
- Unidad 6: Comercio electrónico. Diseño de la tienda virtual. 15 horas. 2º evaluación.
- Unidad 7: Creación y mantenimiento de la tienda online. 35 horas. 2º evaluación.

## **5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA.**

Con carácter general, los principios pedagógicos que orienten el proceso de enseñanza-aprendizaje serán los determinados en el artículo 26 del Decreto 4/2010, de 28 de enero (BOC de 8 de febrero).

Se van a utilizar las siguientes herramientas tecnológicas para la comunicación con el alumnado: plataformas Moodle para la gestión de contenidos académicos y plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación y gestión de contenido. Las cuentas de correo electrónico que se utilizarán serán las de @educantabria.es.

Durante las primeras sesiones del inicio de curso se dedicará especial atención a explicar pormenorizadamente las plataformas a utilizar.

Las enseñanzas de formación profesional tienen por objeto conseguir que el alumnado adquiera las competencias profesionales, personales y sociales, necesarias para ejercer la actividad profesional definida en la competencia general del programa formativo. Los resultados de aprendizaje que permiten obtener dichas competencias son mayoritariamente procedimentales, por lo que la metodología a utilizar será eminentemente práctica

Por otra parte, conociendo las futuras actividades laborales para las que el módulo va a capacitar a los alumnos, los métodos de enseñanza deben ser muy funcionales, es decir que los contenidos aprendidos deben poder aplicarse en circunstancias profesionales reales.

La metodología propuesta en la presente programación, se basa en los siguientes principios:

Debe partir de los intereses de los alumnos para ser motivadora.

- Funcional para que puedan aplicar los conocimientos adquiridos en su futura vida laboral.
- Eminentemente práctica para desarrollar destrezas y habilidades que les permitan resolver problemas.
- Cualquier intervención educativa debe tener como objetivo que los alumnos realicen aprendizajes autónomos; es decir aprender a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades de los alumnos.

Esta metodología didáctica se concreta desarrollando dentro de cada unidad temática las siguientes actividades de enseñanza - aprendizaje:

1. Introduciendo cada unidad con una actividad motivadora, utilizando por ejemplo casos reales y/o videos actuales que muestren la aplicación práctica en las empresas de los contenidos que se van a trabajar.
2. El análisis grupal de estos ejemplos prácticos, dirigido por el profesor, permite a los alumnos “descubrir” la importancia de los contenidos que vamos a trabajar para la consecución de los objetivos empresariales.
3. Una explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos que permita a los alumnos asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos, es siempre necesaria. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.
4. Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad.

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

Dadas las diferentes vías de acceso a los Ciclos Formativos de Grado Superior (Bachillerato, Universidad, pruebas de acceso a la Universidad de mayores de 25 años...), la diversidad de alumnado en el aula puede ser un hecho, por lo tanto, se diseñarán actividades que puedan atender a esta diversidad.

Se entiende por medidas de atención a la diversidad aquellas actuaciones y programas de tipo organizativo, curricular y de coordinación que se pueden llevar a cabo en el proceso de planificación o en el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje para atender a la diversidad del alumnado. Dichas medidas deben abarcar desde la prevención hasta la intervención directa con el alumnado y pueden ser ordinarias, específicas y extraordinarias.

Se tendrán en cuenta medidas de tipo ordinario dirigidas a prevenir o compensar dificultades leves sin alterar los elementos esenciales del currículum:

Como medidas generales:

- Organización de contenidos en ámbitos integradores.
- Metodologías que favorezcan la participación de todo el alumnado.
- Selección y utilización de materiales curriculares diversos.
- Actividades de refuerzo si se trata de alumnado con dificultades para alcanzar los objetivos
- Medidas de ampliación y profundización para aquellos alumnos que lo requieran.

En caso de que se detectara la necesidad de algún otro tipo de intervención, se comunicaría al Departamento de Coordinación Pedagógica para el estudio de las medidas a adoptar.

## **7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

- Libro de consulta, no es obligatoria la compra: Santiago Iruretagoyena Pascual, «Comercio Electrónico». Editorial McGrawHill. (2015).
- Apuntes del profesor
- Será necesario el uso de la herramienta proporcionada por la consejería de educación office
- 365 de Microsoft, así como las aplicaciones incluidas en el paquete.
- Utilización de una cuenta de correo electrónico Educantabria facilitada por la Consejería

## **8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS**

Este módulo requiere el uso de un aula de referencia y de un aula de informática.

## **9. CONCRECIÓN DEL DESARROLLO DE DESDOBLES**

No se han previsto desdobles en la etapa de Formación Profesional

## **10. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES**

Se propondrá la visita de algún consultor/especialista en comercio electrónico para impartir una charla.

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

### **11.1. Marco de la Evaluación**

Según el **Art. 51.2 del R.D. 1147/2011**, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo “la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como de los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”

### **11.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación**

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

Instrumentos de evaluación:

- Actividades prácticas y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y

ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de estos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.

- Pruebas objetivas: Se podrán realizar al finalizar las distintas unidades didácticas. Al término de cada evaluación se realizará una prueba escrita (examen de evaluación). 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.

## **12. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **12.1. Evaluación continua**

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

1. Ejercicios y actividades prácticas, tanto en el aula como fuera de ella. Su calificación supone un 50% de la nota final. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, salvo causa de fuerza mayor justificada según criterio del profesor.
2. Pruebas objetivas: escritas y/u orales. Su calificación supone un 50% sobre la nota final.

Observaciones:

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. Solamente, se podrán repetir en aquellos casos extraordinarios por causas muy justificadas

### **12.2. Plan de Recuperación de Evaluaciones**

#### a.- Recuperación de evaluaciones

No se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Los contenidos no superados en una evaluación podrá ser recuperados en la primera evaluación final (marzo 24) o en la segunda evaluación final (junio 24).

#### b.- Primera evaluación final (marzo 24)

Si en marzo 24 el alumno tiene alguna evaluación suspensa solo se examinará de los contenidos suspensos. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Las pruebas de recuperación requieren entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señale como obligatorias en cada evaluación, si fuese necesario.

La ponderación de la prueba objetiva (escrita y/u oral) será de un 50% y los trabajos otro 50%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### c.- Segunda evaluación final (junio 24)

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (marzo 24) se les diseñará un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades prácticas o trabajos y/o prueba objetiva (examen escrito y/u oral) necesarias para aprobar el mismo.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 50% y los trabajos un 50%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda evaluación final (junio 24), 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.

### **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, video blogs 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.
- Web logs, blogs 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 Web2.0.
- 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. FRAUDES EN LAS PRUEBAS**

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.

#### **15. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS**



La contribución de esta programación a los planes, programas y proyectos del instituto se pone de manifiesto de la siguiente forma:

- **Plan de Convivencia:** Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.
- **Plan de Actuación T.I.C.:** Los propios contenidos del Módulo, implican la utilización de las TIC para la implantación y mantenimiento de una tienda on-line, desarrollo de acciones de marketing digital etc.
- **Plan Lector:** Favoreciendo que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios de la Logística. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados en el departamento sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)

## **16. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE**

La autoevaluación es una parte sustantiva del proceso de enseñanza-aprendizaje y posibilita obtener información sobre las prácticas pedagógicas para mejorarlas.

El procedimiento que utilizaremos para la evaluación de la propia programación y de nuestra práctica docente, consta de tres elementos:

1. Indicadores de logro o aspectos que vamos a evaluar.
2. Instrumentos de recogida de datos.
3. Medidas de mejora

1. Indicadores de logro:

Comparación de resultados obtenidos en el curso 18/19 con los resultados obtenidos en años anteriores

2. Instrumentos de recogida de información.

Antes de la finalización del periodo lectivo se realizará un cuestionario de carácter anónimo en el que se recoja las opiniones del alumnado sobre diferentes aspectos de la actividad y la práctica docente, así como personalidad y trato por parte del docente.

En concreto se realizarán preguntas que deberán ser puntuadas de 1 a 5 en una escala Likert, sobre estos aspectos:

- Programación de aula el profesor...
- DA a conocer el programa (objetivos, contenidos, metodología, evaluación, etc.), a principio de curso.

- Los temas se desarrollan a un ritmo adecuado.
- Explica ordenadamente los temas.
- Se han dado todos los temas programados

Metodología, el profesor...

- Explica con claridad los conceptos en cada tema
- En sus explicaciones se ajusta bien al nivel de conocimiento de los alumnos.
- Procura hacer atractivos los contenidos
- Se preocupa por que los alumnos aprendan.
- Facilita la comunicación con los alumnos.
- Transmite la importancia y utilidad los contenidos tienen para la actividad profesional

La evaluación, el profesor...

- Explica y aplica los criterios y procedimientos de evaluación en este módulo.
- Las pruebas se ajustan a lo trabajado en clase.
- La calificación final es fruto del trabajo realizado a lo largo de todo el curso.
- La actitud del profesor en general es...
- Demuestra interés por nuestro aprendizaje.
- Se esfuerza por resolver las dificultades de los alumnos el trabajo de aula.
- Responde a las dudas y cuestiones que le planteamos en clase.

### 3. Medidas de mejora

A partir de este mismo cuestionario, el profesor se autoevaluará, comparando sus resultados con la media de los alumnos, para identificar los posibles gaps que requieran del desarrollo y aplicación de medidas de mejora.

## **17. ANEXO. HOJA INFORMATIVA ALUMNOS DEL MÓDULO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **17.1. Contenidos**

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

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

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

- 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 “net-working”.
- Marketing “one-to-one”.
- Aplicaciones del Mobile marketing y TDT, banca móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- Internet TV, video blogs 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 compra venta online:**

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

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

- Idea y diseño de una tienda virtual: gestión y mantenimiento.
- 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”, “e market place” y “e-auction”, entre otros.

### **3. Realización del mantenimiento de la página web:**

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

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

- 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:**

**(RA 4. Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.)**

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

- 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 Web2.0:**

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

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

- 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 (“podcasts”). 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.

## **17.2. Distribución temporal**

- Unidad 1: Introducción al módulo. 6 horas. 1º evaluación.
- Unidad 1: Funcionamiento de Internet. WWW navegadores y buscadores. 8 horas. 1º evaluación.
- Unidad 2: El plan de marketing digital. 12 horas. 1º evaluación.

- Unidad 3: Herramientas del plan de marketing digital. 16 horas. 1º evaluación.
- Unidad 4: La web 2.0 y las RRSS. 16 horas. 1º evaluación.
- Unidad 5: Usuarios y consumidores en la red. 12 horas. 2º evaluación.
- Unidad 6: Comercio electrónico. Diseño de la tienda virtual. 15 horas. 2º evaluación.
- Unidad 7: Creación y mantenimiento de la tienda online. 35 horas. 2º evaluación.

### **17.3. Materiales y recursos didácticos**

- Libro de consulta, no es obligatoria la compra:  
Santiago Iruretagoyena Pascual, «Comercio Electrónico». Editorial McGrawHill. (2015).
- Apuntes del profesor
- Será necesario el uso de la herramienta proporcionada por la consejería de educación office 365 de Microsoft, así como las aplicaciones incluidas en el paquete.
- Utilización de una cuenta de correo electrónico Educantabria facilitada por la Consejería

### **17.4. Procedimientos e instrumentos de evaluación del aprendizaje**

#### ***17.4.1. Marco de la Evaluación***

Según el **Art. 51.2 del R.D. 1147/2011**, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo “la evaluación se realizará tomando como referencia los objetivos expresados en resultados de aprendizaje, y los criterios de evaluación de cada uno de los módulos profesionales, así como de los objetivos generales del ciclo formativo o curso de especialización”

#### ***17.4.2. Procedimientos e instrumentos de evaluación***

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

Instrumentos de evaluación:

- Actividades prácticas y ejercicios: El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno de diversos trabajos y ejercicios, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo. La entrega y realización de estos en forma y fecha, será objeto de evaluación y calificación. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo.
- Pruebas objetivas: Se podrán realizar al finalizar las distintas unidades didácticas. Al término de cada evaluación se realizará una prueba escrita (examen de evaluación). 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.

## **17.5. Criterios de calificación**

### **17.5.1. Evaluación continua**

La calificación se realizará en base a los siguientes elementos:

1. Ejercicios y actividades prácticas, tanto en el aula como fuera de ella. Su calificación supone un 50% de la nota final. No se calificarán las actividades entregadas fuera de plazo, salvo causa de fuerza mayor justificada según criterio del profesor.
2. Pruebas objetivas: escritas y/u orales. Su calificación supone un 50% sobre la nota final.

Observaciones:

- La calificación final de cada evaluación será numérica entre 1 y 10 sin decimales. Por debajo del 5 se considera no superada.
- La nota final del módulo se obtendrá de la nota media de las evaluaciones, siempre y cuando su calificación haya sido igual o mayor a 5.
- No se repetirán exámenes a aquellos alumnos/as que no se presentasen en la fecha y hora convocadas. Solamente, se podrán repetir en aquellos casos extraordinarios por causas muy justificadas

### **17.5.2. Plan de Recuperación de Evaluaciones**

#### a.- Recuperación de evaluaciones

No se harán recuperaciones de las evaluaciones suspensas. Los contenidos no superados en una evaluación podrá ser recuperados en la primera evaluación final (marzo 24) o en la segunda evaluación final (junio 24).

#### b.- Primera evaluación final (marzo 24)

Si en marzo 24 el alumno tiene alguna evaluación suspensa solo se examinará de los contenidos suspensos. Las pruebas de recuperación de evaluaciones serán similares a las realizadas durante la evaluación. Los contenidos de esta prueba versarán sobre los contenidos mínimos.

Las pruebas de recuperación requieren entregar los trabajos y actividades prácticas que el profesor señale como obligatorias en cada evaluación, si fuese necesario.

La ponderación de la prueba objetiva (escrita y/u oral) será de un 50% y los trabajos otro 50%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5.

#### c.- Segunda evaluación final (junio 24)

A los alumnos que no hayan superado el módulo en la prueba de evaluación final (marzo 24) se les diseñará un plan de recuperación que podrá consistir en la realización de actividades

prácticas o trabajos y/o prueba objetiva (examen escrito y/u oral) necesarias para aprobar el mismo.

La ponderación de la prueba objetiva será de un 50% y los trabajos un 50%. Para superar la prueba el alumno deberá alcanzar como mínimo una calificación positiva igual o superior a 5. La prueba versará sobre los contenidos mínimos exigibles.

Los alumnos con el módulo suspenso, después de la segunda evaluación final (junio 24), 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.

### **17.6. Fraudes en las pruebas**

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.