

Programación Didáctica del módulo:
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



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Identificación del título	4
1.2. Competencias del título.	7
1.3. Cualificaciones y unidades de competencia	11
1.4. Objetivos generales del ciclo formativo.....	13
1.5. Entorno profesional.....	16
2. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO.....	17
2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo.....	19
3. CONTENIDOS	22
4. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	26
4.1. Relación de unidades didácticas.....	26
4.2. Temporalización de las unidades didácticas.....	33
5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA	34
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	35
7. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	36
8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	36
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	37
10. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE	37
11. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	37
11.1. Plan de Recuperación de Evaluaciones	38
11.2. Prácticas consideradas fraudulentas	39
11.3. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.....	40
12. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.	41
13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.....	43
14. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE	43
15. ANEXOS (hoja informativa para los alumnos)	46
15.1. RELACIÓN DE UNIDADES DIDACTICAS, CONTENIDOS, RA Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	46
15.2. TEMPORALIZACIÓN	54

15.3. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACION DEL APRENDIZAJE.	54
15.4. MATERIALES	55
15.5. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	55
15.6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.....	56

1. INTRODUCCIÓN

La presente programación se ha desarrollado para la impartición del Módulo de Marketing Digital, perteneciente a los títulos de Técnico Superior en Marketing y Publicidad, Técnico Superior en Marketing y Publicidad mención bilingüe, así como al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, durante el curso académico 2023/24 en el I.E.S Las Llamas de Santander.

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 descubierta 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. El centro participa en un programa de refuerzo educativo y otro de escuela promotora de la salud. Asimismo, participa en un proyecto de FP Dual en el ciclo de grado superior de transporte y logística, de manera que se combinan los procesos de enseñanza y aprendizaje en la empresa y en el centro durante tres cursos (el último de ellos hasta marzo).

También es de destacar que el centro cuenta con un aula virtual, accesible desde la web del instituto - www.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
- Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
- Grado Superior en Transporte y Logística (presencial y distancia)
- Grado Superior en Marketing y Publicidad

La programación de este módulo tiene como finalidad planificar el proceso de enseñanza aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, de forma que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación para la actividad profesional.

Asimismo, la programación didáctica de este módulo, concreta y desarrolla su currículo y para su elaboración se han tenido en cuenta los criterios emanados del Proyecto Educativo del Centro (PEC), las directrices que determina la comisión de coordinación pedagógica y las decisiones de carácter general adoptadas por el Departamento de Comercio y Marketing. De esta forma se asegura la coherencia con el resto de las programaciones didácticas del centro.

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Marketing y Publicidad (incluida la mención bilingüe) se encuentra regulado por el **REAL DECRETO 1571/2011 de 4 de noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, por la **Orden ECD/81/2014 de 25 de junio**, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior correspondiente al Título en la Comunidad Autónoma de Cantabria y por la **Orden ECD/5/2018, de 30 de enero**, que la modifica.

El Ciclo Formativo de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales se encuentra regulado por el **REAL DECRETO 1573/2011 de 4 de noviembre**, por el que se establece el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas y por la **Orden ECD/92/2013, de 14 de agosto**, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

1.1. Identificación del título

		Descripción
Identificación	Código	0931
	Módulo Profesional	Marketing Digital
	Familia Profesional	Comercio y Marketing
	Títulos	Técnico Superior en Marketing y Publicidad Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales
	Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior	Nivel 1: Técnico Superior
	Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación	CINE-5b
Distribución Horaria	Curso	1º
	Horas y créditos ECTS	165 h/ 11 créditos ECTS /2000 horas anuales
	Horas semanales	5

<p>Tipología de Módulo</p>	<p>Asociado a UC:</p>	<p>Marketing y Publicidad</p> <p>Cualificación profesional completa:</p> <p><i>Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:</i></p> <p>UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</p> <p>UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.</p> <p>UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.</p> <p>UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.</p> <p>Cualificaciones profesionales incompletas:</p> <p><i>Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):</i></p> <p>UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.</p> <p>UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.</p> <p>UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.</p> <p>UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.</p> <p>UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publipromocionales e informativos.</p> <p><i>Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):</i></p> <p>UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.</p> <p>UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.</p>
-----------------------------------	------------------------------	--

	<p><i>Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):</i></p> <p>UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.</p> <p>Gestión de Ventas y Espacios Comerciales</p> <p>Cualificación profesional completa:</p> <p><i>Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:</i></p> <p>UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.</p> <p>UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.</p> <p>UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.</p> <p>UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.</p> <p>Cualificaciones profesionales incompletas:</p> <p><i>Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):</i></p> <p>UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.</p> <p>UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales. UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.</p> <p>UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.</p> <p><i>Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):</i></p> <p>UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.</p>
--	---

		<p>Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):</p> <p>UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.</p> <p>UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.</p> <p><i>Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):</i></p> <p>UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.</p> <p>UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.</p> <p><i>Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):</i></p> <p>UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.</p> <p>UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.</p> <p><i>Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):</i></p> <p>UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.</p>
	Transversal	Si
	Soporte	No
	Complementario	No
Síntesis del Módulo	Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet.	

1.2. Competencias del título.

1.2.1. Competencia general

Marketing y Publicidad

La competencia general del título consiste en: definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios

en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios.

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

La competencia general del título consiste en: gestionar las operaciones comerciales de compraventa y distribución de productos y servicios, y organizar la implantación y animación de espacios comerciales según criterios de calidad, seguridad y prevención de riesgos, aplicando la normativa vigente.

1.2.2. Competencias profesionales, personales y sociales

Marketing y Publicidad (incluida la mención bilingüe)

- a) Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:
- b) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- c) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.
- d) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- e) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- f) Organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores y realizar encuestas y/o entrevistas, planificando el trabajo de campo y utilizando las técnicas y procedimientos establecidos, para cumplir los objetivos fijados en el plan de investigación comercial.
- g) Diseñar la política de relaciones públicas de la empresa y organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, interpretando el briefing, contratando proveedores, actores y agentes, asistiendo, dirigiendo y supervisando los eventos, para cumplir con lo establecido en la política de comunicación del plan de marketing.
- h) Gestionar los servicios de atención e información al cliente y de quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario, prestando un servicio de calidad para lograr la plena satisfacción del cliente y la transmisión de una buena imagen de la empresa u organización.
- i) Elaborar el plan de medios publicitarios de la empresa, combinándolos adecuadamente, y realizar su seguimiento y control para lograr su ejecución y eficacia.
- j) Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado, aplicando las estrategias de marketing y las acciones promocionales adecuadas, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing de la empresa u organización.

- k) Elaborar materiales publipromocionales e informativos, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y utilizando técnicas y aplicaciones informáticas de edición y diseño en diversos soportes, para difundirlos según los planes programados.
- l) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- o) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- p) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- q) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- r) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- s) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- t) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing, analizando las variables de marketing mix para conseguir los objetivos comerciales definidos por la empresa.

- c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.
- e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.
- f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.
- g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.
- h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.
- i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.
- j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.
- l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos

adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

- p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

1.3. Cualificaciones y unidades de competencia

Marketing y Publicidad (incluida mención bilingüe)

Las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título son las siguientes:

1.- Cualificación profesional completa:

Asistencia a la investigación comercial COM 312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0994_3: Organizar y controlar la actividad de los encuestadores.

UC0995_2: Realizar encuestas y/o entrevistas utilizando las técnicas y procedimientos establecidos.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

2.- Cualificaciones profesionales incompletas:

Gestión de marketing y comunicación COM652_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

UC2186_3: Gestionar el lanzamiento e implantación de productos y servicios en el mercado.

UC2187_3: Organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación, siguiendo el protocolo y criterios establecidos.

UC2188_3: Asistir en la organización y seguimiento del plan de medios y soportes establecido.

UC2189_3: Elaborar y difundir en diferentes soportes, materiales, sencillos y auto editables, publipromocionales e informativos.

Atención al cliente, consumidor o usuario COM087_3: (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero):

UC0241_2: Ejecutar las acciones del servicio de Atención al Cliente/ Consumidor/ Usuario.

UC0245_3: Gestionar las quejas y reclamaciones del cliente/consumidor/usuario.

Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM 651_3 (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Las cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título son las siguientes:

1.- Cualificación profesional completa:

Implantación y animación de espacios comerciales COM158_3 (Real Decreto 1087/2005, de 16 de septiembre), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0501_3: Establecer la implantación de espacios comerciales.

UC0502_3: Organizar la implantación de productos/servicios en la superficie de venta.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

UC0504_3: Organizar y supervisar el montaje de escaparates en el establecimiento comercial.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

Gestión comercial de ventas COM314_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1000_3: Obtener y procesar la información necesaria para la definición de estrategias y actuaciones comerciales.

UC1001_3: Gestionar la fuerza de ventas y coordinar el equipo de comerciales. UC0239_2: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

UC0503_3: Organizar y controlar las acciones promocionales en espacios comerciales.

Gestión de marketing y comunicación (Real Decreto 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2185_3: Asistir en la definición y seguimiento de las políticas y plan de marketing.

Asistencia a la investigación de mercados COM312_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC0993_3: Preparar la información e instrumentos necesarios para la investigación de mercados.

UC0997_3: Colaborar en el análisis y obtención de conclusiones a partir de la investigación de mercados.

Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

Gestión y control del aprovisionamiento COM315_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1003_3: Colaborar en la elaboración del plan de aprovisionamiento.

UC1004_3: Realizar el seguimiento y control del programa de aprovisionamiento.

Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC2183_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

1.4. Objetivos generales del ciclo formativo

Marketing y Publicidad (incluida mención bilingüe)

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.
- b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.
- c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.
- d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.
- e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).
- f) Determinar las características del personal de campo, definiendo criterios de selección, dimensión, formación, motivación y remuneración, para organizar grupos de encuestadores y/o entrevistadores.
- g) Interpretar correctamente un cuestionario y las instrucciones adjuntas y pasarlo a los encuestados, garantizando la fluidez y exactitud de las respuestas efectuadas, para realizar encuestas y/o entrevistas.
- h) Definir los objetivos e instrumentos de las relaciones públicas de la empresa u organización, de acuerdo con lo establecido en el plan de marketing, para diseñar la política de relaciones públicas de la empresa.
- i) Relacionar y coordinar a los distintos proveedores, actores y agentes intervinientes, dirigiendo y supervisando el evento según el protocolo establecido y resolviendo las incidencias de forma proactiva, para organizar y gestionar eventos de marketing y comunicación.
- j) Organizar el departamento de atención al cliente y establecer las líneas de actuación para lograr la satisfacción y fidelización de los clientes, aplicando técnicas de comunicación adecuadas para gestionar los servicios de atención e información al cliente.
- k) Establecer el procedimiento de atención y resolución de quejas y reclamaciones de clientes, aplicando técnicas de comunicación y negociación adecuadas y/o de mediación o arbitraje para gestionar las quejas y reclamaciones del cliente, consumidor y usuario.
- l) Realizar propuestas de combinación de medios y soportes publicitarios, respetando la normativa vigente en materia de publicidad y redactando informes de control de emisión y cursaje, para elaborar el plan de medios publicitarios.

- m) Elaborar el argumentario de ventas del producto o servicio para su presentación a la red de ventas y definir las acciones de marketing y de promoción comercial, analizando datos del sistema de información de mercados y el briefing del producto, para gestionar el lanzamiento e implantación de productos y/o servicios en el mercado.
- n) Aplicar técnicas de comunicación publicitaria persuasivas y de atracción del cliente, seleccionando contenidos, textos e imágenes y utilizando el estilo propio de la comunicación comercial e informativa de la empresa para elaborar materiales publipromocionales e informativos.
- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personal y colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Gestión de Ventas y Espacios Comerciales.

- a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos,

requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes de base y briefings, analizando y definiendo las diferentes estrategias comerciales de las variables de marketing mix, para asistir en la elaboración y seguimiento de las políticas y planes de marketing.

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

d) Diseñar planes de investigación comercial, determinando las necesidades de información, recogiendo los datos secundarios y primarios necesarios para obtener y organizar información fiable de los mercados.

e) Elaborar informes comerciales, analizando la información obtenida del mercado mediante la aplicación de técnicas estadísticas, para establecer un sistema de información de marketing eficaz (SIM).

f) Determinar los elementos exteriores e interiores que permitan conseguir la imagen y los objetivos comerciales deseados, para organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales.

g) Definir las especificaciones de diseño y materiales que consigan transmitir la imagen corporativa de la empresa o de la marca, para organizar y supervisar el montaje de escaparates de espacios comerciales.

h) Determinar la amplitud y profundidad del surtido y su ubicación en la superficie de venta, asignando recursos materiales y humanos según criterios de eficacia, para organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios.

i) Determinar el plan de campañas promocionales, seleccionando y formando recursos humanos, para organizar y controlar el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales.

j) Definir los argumentarios de venta y las líneas de actuación comercial, analizando la información procedente de los clientes, la red de ventas, el briefing del producto y el sistema de información de mercados, para elaborar el plan de ventas.

k) Negociar y cerrar contratos de compraventa con clientes, utilizando técnicas de venta adecuadas y prestando al cliente un servicio de calidad, para gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente.

l) Dimensionar el equipo de ventas, fijando los criterios de selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, liderando y organizando al equipo y estableciendo las medidas de seguimiento y control de su actuación comercial, para gestionar la fuerza de ventas.

m) Analizar las necesidades de materiales y de recursos necesarios en los planes de producción y distribución y programar los flujos de materiales y productos ajustándose a los objetivos, plazos y calidad del proceso para realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías.

n) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

- ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.
- o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevenciones personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- u) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- v) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- w) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- x) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

1.5. Entorno profesional.

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

En el caso de aquellas que obtienen el título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, 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 y gestión de actividades de compraventa de productos y servicios, así como de diseño, implantación y gestión de espacios comerciales.

Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de compraventa de productos y servicios, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de ventas, comercial o de marketing dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de compras, ventas, diseño e implantación de espacios comerciales, comercial o de marketing.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de ventas, comercial o de marketing.
- Empresas intermediarias en el comercio como agencias comerciales, y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

2. CONSIDERACIONES SOBRE EL MÓDULO

Módulo Profesional: Marketing digital.

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Código: 0931

Duración: 165 horas.

El módulo Marketing Digital se imparte en el primer curso del Ciclo con una carga horaria de 5h semanales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los siguientes **objetivos generales** del ciclo formativo:

- Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.
- Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático

Asimismo, la formación del módulo contribuye a alcanzar las siguientes **competencias** del título:

- Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.
- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de «diseño para todos», en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

Este módulo contiene la formación necesaria para el desempeño de actividades relacionadas con el uso de la red Internet, tales como:

- La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- El desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo como los dedicados a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos públicos.
- La relación directa enfocada a las ventas con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
- La creación y el mantenimiento de la página web de la empresa.
- La definición del plan de marketing y de publicidad digital de la empresa.
- El desarrollo de la política de comercio electrónico de la empresa.

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

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

2.1. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del Módulo.

En las órdenes ECD/5/2018 de 30 de junio que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y ECD/92/2013 que

establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en la Comunidad Autónoma de Cantabria, se detallan los objetivos expresados en términos de resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación del módulo.

Por resultados de aprendizaje entendemos aquello que se espera que un estudiante conozca, comprenda o sea capaz de hacer al final de un periodo de aprendizaje, es decir los objetivos que persigue el proceso de aprendizaje, y comprenden conocimientos, destrezas y competencias sociales. Los resultados de aprendizaje y sus consiguientes criterios de evaluación son:

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, doc., xis, gif, jpeg o txt, entre otros).
- b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.
- f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.
- g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.
- h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.
- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

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

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

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

Criterios de evaluación:

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

RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

Criterios de evaluación:

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

3. CONTENIDOS

Los contenidos del módulo, para la Comunidad Autónoma de Cantabria, vienen establecidos en la Orden ECD/81/2014, de 25 de junio, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Superior en Marketing y Publicidad y por la Orden ECD/5/2018, de 30 de enero, que la modifica.

En el caso del Ciclo Formativo de Grado Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, los contenidos se reflejan en la Orden ECD/92/2013.

Los contenidos se estructuran en 7 bloques:

Bloque 1.- Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet: Red telefónica: RTB, RDSI, ADSL.
- Otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless.
- Proveedores de servicios. Conexiones de móviles.
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.

Bloque 2.- Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Otros gestores de correo POP3. Listas de correo. Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Freeware y shareware.
- Normativa sobre descargas. Descargas legales, descargas ilegales.
- Conexiones telefónicas de voz.

Bloque 3.- Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- Seguridad: firma electrónica reconocida.
- Programas de facturación electrónica. Relación con otras empresas y organismos públicos. Banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas destinados a la producción y entrega de contenidos interactivos.
- Programas de creación de CD y DVD.

- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros entre otras aplicaciones.
- Programas de compresión de datos.
- Otros programas usados en la red: prensa, diccionarios, traductores en línea, contratación de viajes, libros electrónicos, búsqueda de empleo, televisión, radio y juegos on-line, entre otros.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías. Navegación segura: las cookies (Huellas).

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

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas web chat. Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet. Videoconferencia.
- Televigilancia.
- Los foros: leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast.
- Tecnología RSS.
- Redes sociales para empresas:
- Perfil, grupo y página.
- Crear una página corporativa.
- Crear una página de producto.
- Crear un grupo.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante. Crear una red de contactos influyentes.
- Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

Bloque 5.- Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.

- Mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo on-line: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra on-line.

Bloque 6.- Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- El comportamiento del cliente on-line.
- Promoción online y offline de la web. Posicionamiento en buscadores.
- Selección de las palabras clave.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
- Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM. Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing. Marketing viral. Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
- Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam, publicidad no deseada. Normativa antispam.

Bloque 7.- Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio:
- Tipos de dominios.
- Dominios de primer nivel y subdominios
- Como registrar un dominio
- Escaparate web.
- Catálogo electrónico.
- Aspectos jurídicos del comercio electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas on-line.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación. La gestión de la satisfacción como garantía de la recuperación de clientes.
- Medios de pago electrónicos.

- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. Firma.
- Certificados digitales. Entidades certificadoras raíz.
- El spyware (programas espías).
- Encriptación.
- Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic Transaction) y 3D Secure.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e- auction, entre otros.
- Parques empresariales virtuales.

4. DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS EN UNIDADES DIDÁCTICAS: SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

Para facilitar la asimilación de los contenidos por parte de los alumnos, se han distribuido los mismos en unidades didácticas. Dichas unidades didácticas presentan una secuenciación que parte de lo más concreto a lo más general, con el objetivo de lograr los resultados de aprendizaje previstos en el módulo.

De esta forma, se ha considerado oportuno, incorporar una unidad didáctica de tipo introductorio que permita un recorrido global por los contenidos del módulo, de forma que sea más fácil para el alumnado situarlos en el contexto global.

Por otra parte, la secuenciación y división de los contenidos se ha realizado siguiendo una línea cronológica que nos permitiera, en un contexto empresarial real, el desarrollo de un plan de marketing digital que asegure el éxito del mismo.

A continuación se detallan cada una de las unidades de trabajo, con sus correspondientes contenidos, así como los resultados de aprendizaje, objetivos y criterios de evaluación asociados a cada una de ellas.

4.1. Relación de unidades didácticas

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.

4.2. Temporalización de las unidades didácticas

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 (II)	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 horas	

5. METODOLOGÍA DIDÁCTICA

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 estudiantes, 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 enseñar a aprender.
- Reflexiva para favorecer el espíritu crítico y la capacidad de análisis.
- Flexible para poder adaptarse a las necesidades del alumnado.

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.

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.

2.- 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.

3.- Actividades, tanto individuales como grupales, adecuadas a los objetivos y contenidos de cada unidad, por ejemplo:

La resolución y análisis de ejemplos prácticos (e-commerce exitosos, campañas de marketing en RRSS, utilización por parte de grandes y pequeñas empresas de las RRSS etc.) empleando un guion facilitado por el profesor, es un método muy eficaz para interiorizar las etapas en el desarrollo de un proyecto o el abordaje de un problema.

Aprendizaje por proyectos como, por ejemplo: Preparación, y desarrollo de páginas web, campañas de publicidad en RRSS, elaboración de plan de marketing digital según las instrucciones facilitadas por el profesor.

A través de la presentación en público de los trabajos realizados se consigue el objetivo del ciclo “aprender a aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación”.

Se utilizará el correo de @educantabria para la comunicación con el alumnado y las siguientes plataformas tecnológicas:

- Moodle para la gestión de contenidos académicos.
- Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional (correo electrónico), comunicación, gestión de contenidos, tareas...

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.

Para el desarrollo de la actividad didáctica requerida por este módulo, se prevé la utilización de diversos materiales y recursos didácticos.

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

Libros de consulta: El gran libro del Community Manager. Manuel Moreno. Editorial Gestión 2016

Otros materiales:

- Presentaciones y apuntes del profesor.
- Documentación varia obtenida principalmente por Internet: guías, manuales, e-books de descarga gratuita, blogs de referencia en el sector etc.

Recursos TIC:

- Ordenador para el profesor con cañón, proyector y conexión a Internet.
- Ordenadores para los alumnos, con conexión a Internet.
- Licencias de Office.

8. UTILIZACIÓN DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

Este módulo precisa de la utilización de un aula de informática. Durante la impartición de los aspectos más teóricos del módulo se utilizará el aula de referencia asignada al curso para lograr una mayor atención a las explicaciones del profesor, evitando las distracciones por el uso innecesario del ordenador.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se evaluará la posibilidad de asistir a alguna jornada, sesión, conferencia o similar relacionada con el marketing digital, comercio electrónico etc. en función de la oferta de este tipo de eventos. Se valorará la posibilidad de que tanto alumnos como profesores asistan al Santander Social Weekend, congreso sobre marketing online y social media que tiene lugar anualmente en Santander en el mes de febrero.

10. 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.

11. 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.

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.

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.

11.1. Plan de Recuperación de Evaluaciones

11.1.1. 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.

11.1.2. 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.

11.1.3. 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.

11.1.4. 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.

11.2. Prácticas consideradas 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.

11.3. 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.

12. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

Los contenidos mínimos exigibles en las pruebas de evaluación extraordinarias de junio para la superación del módulo son los fijados por el RD 1571/2011 de 4 de noviembre por el que se establece el Título de Técnico Superior de Marketing y Publicidad y el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, que fijan sus enseñanzas mínimas.

Administración de los accesos y conexiones a redes:

- Introducción. Qué es Internet y su origen.
- Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet.
- Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets.
- Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.
- Búsqueda de información en la red.
- Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.
- Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.
- Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:
- Correo electrónico: qué es y cómo funciona.
- El correo web: crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Correo no deseado.
- Correo POP3: qué es y cómo utilizarlo.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer): aplicaciones.
- Descargas: musicales, de vídeos y software.
- Freeware y shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.
- Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:
- Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.

- Seguridad: firma electrónica reconocida.
- Programas de facturación electrónica.
- Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda entre otros.
- Programas de visualización e impresión de archivos PDF.
- Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.
- Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware y phishing.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:
 - Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
 - Servicio de mensajería instantánea.
 - Telefonía por Internet.
 - Videoconferencia.
 - Los foros: leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.
- Construcción de páginas web:
 - Estructura de una página web.
 - Lenguaje HTML.
 - Creación de páginas web con los editores web más usuales.
 - Elección del servidor para alojar páginas web.
 - Publicación de páginas web vía FTP.
 - Alta en buscadores.
 - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Catálogo online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.
- Diseño del plan de marketing digital:

- Desarrollo del plan de marketing digital.
- El comportamiento del cliente online.
- Promoción online y offline de la web.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:
- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- La importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

13. RELACIÓN CON OTROS PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.

Este módulo está relacionado con el plan digital del centro en el que se deberán utilizar los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos.

14. 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 presente curso 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.

15. ANEXOS (hoja informativa para los alumnos)

Programación Didáctica del módulo:

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

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

Módulo Profesional: Marketing Digital

Equivalencia en créditos ECTS: 11

Código: 0931

Duración: 165 horas.

Asignación horaria: 5 horas/semana.

15.1. RELACIÓN DE UNIDADES DIDÁCTICAS, CONTENIDOS, RA 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.

15.2. 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 horas

15.3. 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.

15.4. MATERIALES

Material elaborado por el profesor.

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

15.5. 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.

15.6. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

15.6.1. 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.

15.6.2. 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.

15.6.3. 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.

15.6.4. 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.

15.6.5. 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.

15.6.6. 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.