

Programación didáctica del módulo:

COMERCIO ELECTRÓNICO

Ciclo Formativo de Grado Medio
Técnico en Actividades Comerciales

Segundo curso

Curso académico 2025-2026

HOJA INFORMATIVA

María Auxiliadora López Vecino
Departamento de Comercio y Marketing
IES Las Llamas, Santander



1.	OBJETIVOS GENERALES, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS	3
1.1.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA CADA RESULTADO DE APRENDIZAJE.....	3
1.2.	CONTENIDOS	5
2.	UNIDADES DIDÁCTICAS	7
3.	DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....	7
4.	ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS	7
5.	MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	8
6.	PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	8
6.1.	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	8
6.2.	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	9
6.3.	PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES.....	10
7.	FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA.....	10

1. OBJETIVOS GENERALES, RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS

Los objetivos generales del ciclo a los que contribuye expresamente en el módulo están directamente relacionados con los resultados de aprendizaje:

OBJETIVOS GENERALES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
k) Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.	RA1 – RA3 – RA5
l) Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.	RA1 – RA4
q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.	RA1 – RA3 – RA5
r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.	RA1 – RA2 – RA4
s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.	RA2 – RA3 – RA5
t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.	RA1 – RA4

Los resultados de aprendizaje se valoran según su aporte a los objetivos generales y su relación con las distintas unidades de trabajo del módulo. Esta relación ayuda a identificar si algún resultado es clave para aprobar el módulo, al ser el único que cumple con un objetivo específico.

RA	Logro	Objeto	Acciones en el contexto del aprendizaje	Ponderación %
1	Aplica	Las directrices del plan de marketing digital de la empresa	Participando en su ejecución y sostenimiento.	25
2	Realiza	Las acciones necesarias para efectuar ventas online	Aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.	25
3	Realiza	El mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online	Utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.	30
4	Establece	Foros de comunicación entre usuarios	Utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.	15
5	Utiliza	Entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0 o versiones actuales)	Integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.	5

1.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA CADA RESULTADO DE APRENDIZAJE

La calificación tiene como objetivo certificar el logro de las competencias a través la adquisición de los RA del módulo, siguiendo los criterios de evaluación que se utilizan en cada uno.

Criterios de evaluación para RA1 (ponderación 25%):

%	CE	Instrumento evaluación	Unidades asociadas
4	a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	Pruebas escritas y/o	Unidad 01

3	b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.	ejercicios prácticos.	
3	c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.		
3	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.		
3	e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.		
3	f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes y clientas, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.		
3	g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.		
3	h) Se han identificado nuevas tendencias en el marketing digital, así como el uso de nuevas herramientas tales como la inteligencia artificial.		

Criterios de evaluación para RA2 (ponderación 25%):

%	CE	Instrumento evaluación	Unidades asociadas
3	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.	Pruebas escritas y/o ejercicios prácticos.	Unidad 02
3	b) Se han definido acciones de captación de cliente enfocadas al comercio electrónico.		
3	c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.		
10	d) Se ha diseñado una tienda virtual con autonomía, creatividad y profesionalidad.		
2	e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.		
2	f) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.		
2	g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.		

Criterios de evaluación para RA3 (ponderación 30%):

%	CE	Instrumento evaluación	Unidades asociadas
1	a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	Pruebas escritas y/o ejercicios prácticos.	Unidad 03
1	b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.		
1	c) Se ha registrado, la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.		
2	d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.		
5	e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.		
10	f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.		
10	g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.		

Criterios de evaluación para RA4 (ponderación 15%):

%	CE	Instrumento evaluación	Unidades asociadas
2	a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	Pruebas escritas y/o ejercicios prácticos.	Unidad 04
2	b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.		
2	c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.		
2	d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.		
2	e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.		
2	f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.		
2	g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.		

Criterios de evaluación para RA5 (ponderación 5%):

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

1.2. CONTENIDOS

Según la Orden EDU/49/2025, de 28 de agosto, los contenidos del módulo son los siguientes:

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes y clientas (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.

- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

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

Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
- Elección del servidor para alojar páginas web.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Catálogo online.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página.

- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos Web 2.0 o versiones actuales:

- Concepto y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0 o versiones actuales.
- Webs integradas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática.

2. UNIDADES DIDÁCTICAS

Unidad 1: El plan de marketing

Unidad 2: Creación de una página web

Unidad 3. Mantenimiento de una página web

Unidad 4: Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red

Unidad 5: Web 2.0

3. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL

El módulo se imparte a razón de 4 horas semanales, desde septiembre hasta febrero, abarcando dos evaluaciones. La distribución temporal es orientativa y podrá ajustarse según el desarrollo del curso y las necesidades del alumnado.

RA	UNIDAD	TÍTULO	HORAS	EVALUACIÓN
-	0	Presentación del módulo	1	Primera
1	1	El plan de marketing	20	
2	2	Creación de una página web	24	
3	3	Mantenimiento de una página web	18	Segunda
4	4	Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red	8	
5	5	Web 2.0	95	FEM

4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS

RA Clave del módulo: RA3 – Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos (Ponderación: 30%).

Este resultado de aprendizaje se considera clave porque sintetiza los conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del módulo, integrando aspectos técnicos, comerciales y comunicativos. Su carácter transversal permite evaluar la competencia del alumnado en la gestión digital del comercio, alineada con las exigencias reales del entorno profesional.

Competencias asociadas: g), h), i), j), ñ), o), p), q)

Aplicabilidad: es esencial para que el alumnado pueda mantener y actualizar entornos digitales de venta, garantizando la operatividad de la tienda online, la presentación eficaz de productos y servicios, y la interacción con clientes. Además, permite aplicar criterios de usabilidad, accesibilidad y posicionamiento web, fundamentales en el comercio electrónico actual.

Justificación didáctica: este RA articula los contenidos del módulo desde una perspectiva práctica y especializada, alineada con las competencias profesionales definidas en el Real Decreto. Su evaluación permite verificar si el alumnado ha adquirido las capacidades necesarias para desenvolverse en entornos digitales de venta, lo que lo convierte en un indicador clave del éxito formativo.

5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Todos los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de cada unidad, tales como apuntes, documentación o recursos digitales, se pondrán a disposición del alumno o se indicará cómo obtenerlos.

Bibliografía recomendada: Martínez Valverde, J. F., & Rojas Ruiz, F. (2025). *Comercio electrónico* (2.ª ed.). Editorial Paraninfo.

6. PROCEDIMIENTOS, ACTIVIDADES E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

6.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Los recursos de aprendizaje se evaluarán en función del criterio de evaluación perseguido en cada caso. Se realizarán dos tipos de pruebas que deberán realizarse en las fechas indicadas. Las actividades entregadas fuera de plazo no serán calificadas, ni se repetirán las pruebas no realizadas por inasistencia a las mismas.

Las **pruebas escritas**, que permiten una evaluación de los contenidos teóricos, consistirán en una relación de preguntas con diversos formatos, como opción múltiple, verdadero o falso, completar espacios en blanco (cuando hay una única respuesta correcta) y de relacionar, presentación oral, etc. También pueden consistir en cuestiones cuya respuesta debe ser breve y razonada. Este tipo de pruebas serán siempre individuales.

Los **ejercicios prácticos**, que busca reflejar el desempeño real en el campo profesional y aplicar los conocimientos adquiridos, posibilitan medir la capacidad del alumno para resolver problemas, tomar decisiones y ejecutar tareas específicas. Las pruebas consistirán en análisis de situaciones, presentaciones orales y/o visuales, debates, informes, desarrollo de proyectos, etc. Se valorará, entre otros aspectos, la aplicación de conocimientos, la creatividad y originalidad, la

precisión y destreza, la presentación y ortografía, la capacidad de análisis para identificar problemas y proponer soluciones adecuadas, el cumplimiento de objetivos y la eficiencia y manejo del tiempo, es decir, la capacidad para completar la tarea dentro de un tiempo límite o con los recursos disponibles. Este tipo de pruebas podrán ser planteadas para resolver tanto de forma individual como en equipo.

6.2. PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

La evaluación recoge información sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado, identificando áreas de mejora y considerando los objetivos del ciclo formativo. Abarca los distintos ámbitos, módulos profesionales y proyectos, tomando como referencia los resultados de aprendizaje y los criterios de evaluación de cada módulo, así como los objetivos generales del curso.

Esta programación entiende la evaluación como continua, formativa, integradora, personalizada y compartida, implicando al alumnado y haciéndolo consciente de su progreso y de las metas por alcanzar.

La evaluación del módulo se organiza en tres momentos clave:

- **Evaluación cualitativa** (octubre): centrada en observar actitudes, hábitos de trabajo y nivel inicial. No tiene carácter numérico, pero orienta el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- **Primera evaluación** (diciembre): se aplican instrumentos de evaluación continua y sumativa para valorar el progreso del alumnado en los resultados de aprendizaje trabajados hasta ese momento.
- **Evaluación final** (febrero): Integra los resultados obtenidos a lo largo del módulo y permite recuperar aquellos no superados en evaluaciones anteriores.

Modalidades de evaluación

1. Evaluación continua

- Se desarrolla durante todo el módulo.
- Incluye tareas, actividades y controles que permiten comprobar la asimilación de contenidos.
- Su finalidad es acompañar y mejorar el aprendizaje de manera progresiva.

2. Evaluación sumativa

- A lo largo del trimestre se realizan exámenes por temas, además de actividades y trabajos.
- Al finalizar cada evaluación, se integran los resultados para calcular la nota y reflejar el rendimiento global.

3. Evaluación final

- Se realiza al concluir el módulo.
- Permite recuperar los resultados de aprendizaje no alcanzados en evaluaciones anteriores.

Para aprobar el módulo es necesario superar **cada resultado de aprendizaje**, ya que están interrelacionados y no se pueden aprobar de forma independiente.

Al final de cada trimestre se dará una calificación parcial basada en los resultados obtenidos. Para aprobar el módulo, es necesario obtener al menos un **5 en cada resultado de aprendizaje**. Esta nota se calcula hallando la media ponderada del porcentaje de cada RA evaluado, teniendo en cuenta las pruebas y ejercicios realizados y según los criterios de evaluación aplicados.

6.3. PLAN DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES

Se dispondrá de un periodo de recuperación para los resultados de aprendizaje (RA) no superados. En esta **evaluación final** se realizarán únicamente actividades de recuperación de los RA no aprobados.

La calificación final del módulo se obtendrá mediante la media ponderada de las calificaciones de los RA. Para superar el módulo, será imprescindible obtener una calificación igual o superior a **5 cada resultado de aprendizaje**.

7. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN ACADÉMICA

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