



# PROGRAMACIÓN

2024/2025

***CICLO FORMATIVO GRADO SUPERIOR  
GESTIÓN DE VENTAS Y  
ESPACIOS COMERCIALES***

***MÓDULO PROFESIONAL:***

***MARKETING DIGITAL***

Profesor: Joaquín Fernández Cuevas

1. INTRODUCCIÓN.	3
1.1. NORMATIVA.	3
1.2. PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.	5
1.3. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.	6
3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	7
5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.	9
6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.	10
7. CONTENIDOS.	11
8. TEMPORALIZACIÓN	19
9. METODOLOGÍA	20
9.1. APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.	21
9.2. ACTIVIDADES.	22
9.3. MEDIDAS DE MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.	25
9.3.1 INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO	26
9.3.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS	26
10. EVALUACIÓN	26
10.1 NORMATIVA.	26
10.2. CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN,	27
10.3. PONDERACIÓN: RESULT. DE APREND. Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN	28
10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN.	33
10.4.1. INTRODUCCIÓN	33
10.4.2 PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA	33
10.4.3. NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA	38
10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.	38
10.5. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.	39
11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.	39
12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.	40
13. TEMAS TRANSVERSALES.	40
14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.	41
15. INTERDISCIPLINARIEDAD.	42
16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.	42
17. FORMACIÓN PROFESIONAL EN ALTERNANCIA (FP DUAL)	44

## 1. INTRODUCCIÓN.

A continuación se presenta la programación didáctica del módulo **Marketing Digital (MADI)**, perteneciente al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** (Familia profesional: Comercio y Marketing).

### 1.1. NORMATIVA.

Para el desarrollo de la presente programación didáctica se han contemplado los aspectos que regula la normativa de la formación profesional del sistema educativo, el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales y la normativa andaluza en virtud del Estatuto de Autonomía para Andalucía que establece en su artículo 52.2 la competencia compartida de la Comunidad Autónoma en el establecimiento de planes de estudio y en la organización curricular de las enseñanzas que conforman el sistema educativo.

El REAL DECRETO 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo establece en su artículo 10 la estructura de los módulos profesionales.

La Ley 17/2007, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía, establece mediante el capítulo V “Formación profesional”, del Título II “Las enseñanzas”, los aspectos propios de Andalucía relativos a la ordenación de las enseñanzas de formación profesional del sistema educativo.

Como consecuencia de todo ello, el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. De conformidad con el artículo 13 de dicho decreto el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en dicha Orden se tuvo en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva.

El título de **Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** y sus enseñanzas mínimas se regula por **en el Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre**, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social. Con la entrada en vigor de la **Orden de 29 de julio de 2015**, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de **Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales** en Andalucía.

	Estatutal	Autonómica
Ordenación	<p><b>Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre</b>, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (<b>LOMLOE</b>)</p> <p><b>Real Decreto 1147/2011</b>, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.</p>	<p><b>Ley 17/2007</b>, de 10 de diciembre, de Educación de Andalucía.</p> <p><b>Decreto 436/2008</b>, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo.</p>
Perfil Profesional	<p>Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de las Cualificaciones y de la Formación Profesional que pone en marcha del Sistema Nacional de Cualificaciones y Formación Profesional.</p> <p>Real Decreto 1416/2005 de 25 de noviembre, sobre el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales.</p> <p>Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, por el que se establecen determinadas cualificaciones profesionales que se incluyen en el Catálogo nacional de cualificaciones profesionales, así como sus correspondientes módulos formativos que se incorporan al Catálogo modular de formación profesional.</p>	

<b>Título</b>	<b>Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre</b> , por el que se establece el título Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas.	<b>Orden de 29 de julio de 2015</b> , por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior de Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales en Andalucía.
<b>Evaluación</b>		<b>Orden de 29 de septiembre de 2010</b> , por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
<b>Organización</b>		<b>Decreto 327/2010, de 13 de julio</b> , por el que se aprueba el Reglamento Orgánico de los Institutos de Educación Secundaria.  <b>Plan de Centro del IES Miguel de Cervantes</b>

## 1.2. PRESENTACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO.

Descripción	
<b>Código</b>	0931
<b>Módulo Profesional</b>	Marketing Digital
<b>Familia Profesional</b>	Comercio y Marketing
<b>Título</b>	Técnico Superior de Gestión de Ventas y Espacios

	Comerciales
<b>Grado</b>	Superior
<b>Curso</b>	2º
<b>Horas</b>	126 horas anuales
<b>Horas Semanales</b>	6 horas semanales
<b>Referente europeo</b>	CINE-5b
<b>Asociado a UC:</b>	No

### 1.3. ORIENTACIONES PEDAGÓGICAS.

Siguiendo las orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden de 29 de julio de 2015, contiene la formación necesaria para desempeñar **funciones** relacionadas con el uso de la red Internet, tales como:

- 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 **actividades profesionales** asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa.
- La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.

- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

## 2. CONTEXTUALIZACIÓN Y ENTORNO.

### Características del centro

Remitimos a la información sobre el IES Miguel de Cervantes y su contexto recogida en el Plan de Centro vigente.

### Característica del grupo - aula.

Las características fundamentales del **alumnado matriculado en MADI** son:

- El nivel medio de edad se sitúa en torno a 20 años.
- Nivel socioeconómico medio
- El grupo está conformado por un total de 10 alumnas y 14 alumnos (total 24).
- De los cuales, **12 alumnos están en la modalidad DUAL**.
- El grado de motivación que presentan, es alto, con vocación mayoritaria de trabajar o seguir los estudios universitarios cuando terminen el Ciclo.
- La mitad aproximadamente del alumnado accedió a estos estudios por Bachillerato, el resto ha accedido a través de un ciclo de grado medio, por la Prueba de Acceso a Agrado Superior, y en menor porcentaje, a través de otro ciclo de grado superior.
- La procedencia geográfica también es muy diversa, tanto de Sevilla capital y municipios del área metropolitana, como de otros municipios de la provincia más alejado de de Sevilla, como de otras provincias.
- Debido a su distinta procedencia y diferentes formas de acceso a los estudios, el grupo es muy heterogéneo. Esta diversidad se ve acentuada por las diferencias personales y emocionales que presenta el alumnado.

## 3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las competencias **profesionales, personales y sociales** del título, relacionadas con el módulo MADI, son las siguientes:

- 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.

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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

#### **4. ENTORNO PROFESIONAL Y PUESTOS DE TRABAJO.**

Este profesional ejercerá su actividad en cualquier sector productivo en el área de comercio y marketing público y privado:

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son:



- 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.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes:

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprensivo de mujeres y hombres.

- Jefe de ventas.
- Representante comercial.
- Agente comercial.
- Encargado de tienda.
- Encargado de sección de un comercio.
- Vendedor técnico.
- Coordinador de comerciales.
- Supervisor de telemarketing.
- Merchandiser.
- Escaparatista comercial.
- Diseñador de espacios comerciales.
- Responsable de promociones punto de venta.
- Especialista en implantación de espacios comerciales.

## 5. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo formativo de grado superior de Marketing y Publicidad, relacionados con el módulo MAD1 son los siguientes:

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.

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 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.

## **6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE.**

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que aparecen a continuación:

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet
RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.
RA3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.
RA4. 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.
RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.
RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.
RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

## 7. CONTENIDOS.

La determinación de contenidos para este módulo debe de tener en cuenta diversas circunstancias relacionadas con la formación previa e intereses del alumnado y con las novedades fruto de las tecnologías emergentes, así como posibles cambios legislativos o de tendencias en el mercado. Por consiguiente, no todos los contenidos que más adelante se señalan se van a desarrollar con la misma intensidad y profundidad.

Las Unidades Didácticas de este módulo son:

UNIDAD DIDÁCTICA	TÍTULO
UD Nº1	Plan de Marketing Digital
UD Nº 2	Servicios de Internet y correo electrónico
UD Nº 3	Redes sociales y modelos relacionales
UD Nº 4	Posicionamiento en buscadores
UD Nº 5	Diseño y gestión de una web
UD Nº 6	Diseño de una tienda virtual
UD Nº 7	Facturación electrónica y seguridad

## CONTENIDOS BÁSICOS.

UNIDAD Nº 1	Plan de marketing digital
-------------	---------------------------

## CONTENIDOS BÁSICOS.

Diseño del plan de marketing digital:

- Evolución del Marketing y de la Publicidad Digital.
- Desarrollo del plan de marketing digital. Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet.
- El comportamiento del cliente online. Segmentación y definición del público objetivo en Internet.
- 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.
  - Formatos clásicos. Banners. Textlinks. Cajas. Skyscrapers. Layers.
  - Tiendas integradas.
  - Redes 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.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA1. 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 ha configurado el acceso al sistema informático en la red.
- d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.
- e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.
- f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

## UNIDAD Nº 2

## Servicios de Internet y correo electrónico

### CONTENIDOS BÁSICOS.

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:

- Correo electrónico, qué es y cómo funciona. Elementos básicos. Dirección, cliente y proveedor. Correo web.
- El correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
- Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos. Malware.
- Suplantación de identidad. Bulos. Cadenas de correo electrónico. Precauciones recomendables.
- Correo POP3 qué es y cómo utilizarlo. Diferencia entre correo POP3 y correo Web.
- Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Listas de correo electrónico. Tipos, funcionamiento, servicios y reglas de etiqueta.
- Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. Tipos.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
- Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones. Tipos de redes P2P.
- Descargas musicales, de vídeos y software. Normativa vigente.
- Freeware y shareware.
- Conexiones telefónicas de voz.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA2. 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) Se han 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 han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.

### UNIDAD Nº 3

### Redes sociales y modelos relacionales

#### CONTENIDOS BÁSICOS.

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.
- Otras herramientas de Internet para la comunicación. Grupos de noticias USENET. LISTSER V. TELNET.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia.
- Los foros, leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales. Redes sociales para empresas.
- Panorama de las principales social media en España, Linked-In. Xing. Tuenti. Facebook. Twitter. Flickr. Youtube. Slideshare. Principales usos en la empresa 2.0.
- 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.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Blog externos y RSS.
- Cómo buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes.
- Comprar y vender en redes sociales.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA4. 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.

<b>UNIDAD Nº 4</b>	<b>Posicionamiento en buscadores</b>
--------------------	--------------------------------------

### CONTENIDOS BÁSICOS.

- Marketing en buscadores (SEM).SEO. Como optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de forma natural.
- Funcionamiento de los buscadores.
- Que hacer para que nos indexen por primera vez. - Que hacer para que no nos indexen los buscadores.
- Optimización de páginas web.
- Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento.
- Posicionamiento en Google.
- 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. Acceso RTC. Línea RD SI. Línea ADSL. Cable. Por satélite. PLC.GPRS.
- Redes «Wi-Fi».
- Proveedores de servicios de Internet.ISP. Configuración del acceso.
- Las intranets y las extranets. Características. Aplicaciones y funcionamiento. Ventajas y desventajas.
- Qué es un navegador y cómo funciona. Características comunes de los navegadores. 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.



## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, 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 online.
- 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) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

<b>UNIDAD Nº 5</b>	<b>Diseño y gestión de una web</b>
--------------------	------------------------------------

## CONTENIDOS BÁSICOS.

Construcción de páginas web:

- Estructura de una página web. Página de inicio. Diseño del menú de navegación. Tipos de estructura. Diseño de la estructura para una web efectiva y usable.
- Herramientas para hacer una página web. Editor de imágenes. HML. FTP.
- Lenguaje HTML. Conceptos básicos de HTML. Normas elementales en HTML. Introducción a los elementos y etiquetas de HTML. Dar formato a un texto en HTML. Etiquetas HTML para poner un texto en una Web.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales.
  - Editores visuales de HTML. Dreamweaver. Go Live. NVU.
  - Editores de código fuente. Block de Notas de Windows. Notepad.
  - Plantillas prefabricadas.
- 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. Medios de pago online y comercio electrónico móvil.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.
- Como gestionar el Fulfillment y la logística en el comercio electrónico.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA5. 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.

### UNIDAD Nº 6

### Diseño de una tienda virtual

## CONTENIDOS BÁSICOS.

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.
- Negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
  - ¿Qué es un dominio?
  - Dominios. Subdominios.
  - Tamaño máximo que debe tener un dominio y que caracteres son válidos.
- 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.
- Protección de datos en el comercio electrónico.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Encriptación.
- Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Los diferentes enfoques de USA, Europa y Japón. La política de la Unión Europea en comercio electrónico. Marco legal del comercio electrónico en la Unión Europea y España.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

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.

### UNIDAD Nº 7

### Facturación electrónica y seguridad

## CONTENIDOS BÁSICOS.

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

- Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. Requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario.
- Ventajas de la factura electrónica.
- Seguridad, firma electrónica reconocida. Normativa que la regula.

- 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. Tipos de Virus. Spyware y phishing. Análisis de riesgos. Análisis de impacto en el negocio. Puesta en marcha de una política de seguridad. Organismos oficiales de seguridad en internet.
- Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RA3. 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, xls, 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.

## 8. TEMPORALIZACIÓN

Las horas reflejadas en este apartado tienen un carácter meramente orientador; así la duración de las mismas podrá variar en función de los conocimientos previos, y de las dificultades que encuentren los alumnos en alguno de los temas tratados.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 105 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinarán:

UD	HORAS/UD	HORAS/EV.	EVALUACIÓN
UD 1	12 horas	72 horas	1º EVALUACIÓN
UD 2	12 horas		

UD 3	24 horas		
UD 4	24 horas		
UD 5	24 horas	54 horas	2º EVALUACIÓN
UD 6	18 horas		
UD 7	12 horas		
<b>TOTAL</b>		<b>126 horas</b>	

## 9. METODOLOGÍA

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

- Aplicación de técnicas de comunicación persuasivas.
- Conocimiento de los soportes de comunicación existentes.
- Diseño de contenidos publicitarios.
- Elaboración de materiales publicitarios con herramientas informáticas generales y específicas.
- Difusión de materiales publicitarios y seguimiento de las campañas publicitarias.
- Utilización de Internet como medio publicitario en alza en la nueva sociedad de la información.

Tendremos en cuenta que el profesorado será orientador y promotor, facilitando en todo momento el desarrollo del alumno, implicándolos en su propio aprendizaje.

El estudio de los resultados de aprendizaje y de sus correspondientes criterios de evaluación contrastados con los elementos de competencias profesionales, personales y sociales descritos para este título profesional, se deduce que el aprendizaje debe basarse en el SABER HACER y que los contenidos del módulo deben, por lo tanto, definirse en torno a los procesos de trabajo.

La metodología constituye el conjunto de criterios y decisiones que organizan, de forma global, la acción didáctica en el aula: papel que juegan los alumnos/as y profesores/as, medios y recursos utilizados, tipos de actividades, organización de los tiempos y espacios, agrupamientos, secuenciación y tipo de tareas. Es evidente que existirán metodologías diversas, pero en las enseñanzas de la Formación profesional la metodología didáctica de formación profesional, tal como establece el **art. 8.6 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio**, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, integrará los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.

Los aspectos en los que se centra nuestra metodología en la actuación diaria son los siguientes:

- Exposición clara, sencilla y razonada de los contenidos conceptuales, con un lenguaje adaptado al del alumnado y que, simultáneamente, contribuya a mejorar su expresión oral y escrita.
- Tratamiento de los contenidos de forma que conduzcan a un aprendizaje comprensivo y significativo gracias a la realización de múltiples actividades (preparatorias, de consolidación de los contenidos, de repaso, de refuerzo y ampliación, de evaluación, de cierre...).
- Fomento de la capacidad de autoaprendizaje del alumnado y el trabajo en equipo.
- Promoción de unas actitudes que propicien en el alumnado la asunción de los valores propios de un sistema democrático (tolerancia, solidaridad...).
- Incorporación de metodologías activas, participativas que propicien la motivación y el trabajo colaborativo de nuestro alumnado.
- Será también frecuente el uso de medios audiovisuales y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como gamificación aplicada al proceso de enseñanza - aprendizaje.
- La metodología, a su vez, debe conseguir ser **motivadora** de futuros aprendizajes. Para ello es básico orientar la enseñanza hacia unos aprendizajes que relacionen los **contenidos teóricos con la práctica**. De esta manera, se tendrán en cuenta estrategias que den una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Insistiendo en esta dimensión se unirá más la situación de aprendizaje con sus aplicaciones en situaciones reales y en el mundo laboral, para lo que se **realizarán actividades fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

### 9.1. APLICACIÓN DEL PROYECTO LINGÜÍSTICO DE CENTRO.

En primer lugar, antes de la realización de las pruebas, el equipo docente debe motivar al alumnado explicándole en qué consisten dichas pruebas e insistir en la importancia de esforzarse en la realización de estas.

El Proyecto Lingüístico de Centro (PLC) es una parte del Proyecto Educativo de Centro en el que se recoge la regulación consensuada de los usos lingüísticos comunicativos en todos los aspectos de la vida del centro (enseñanzas, materias, documentos, administración, actividades, etc.) con el fin de mejorar la enseñanza.

En este módulo se trabajará de forma transversal la mejora de la expresión oral y escrita con el objeto de que el alumnado llegue a expresarse con fluidez y corrección en público. Para ello se podrá:

- Realizar exposiciones orales.
- Trabajos escritos evaluables, al menos uno por trimestre.
- Trabajos de lectura, al menos uno por trimestre.
- Establecer un plan de mejora de la ortografía
- Fomentar el interés y el hábito lector
- Utilizar del cuaderno de estilo facilitado por la coordinación del proyecto en el centro.
- Utilizar las rúbricas planteadas en el Plan de Centro a este efecto.

## 9.2. ACTIVIDADES.

Las actividades didácticas nos van a permitir desarrollar las diferentes estrategias didácticas que hemos propuesto. Llevaremos a cabo las siguientes:

**Actividades de iniciación y de motivación.** Para recordar y asentar conocimientos previos de los alumnos en relación con la unidad o bloque a introducir. Han de servir para incentivar al alumno y ponerlo en una situación activa e interesada ante los nuevos aprendizajes, entre las que cabe señalar las charlas/coloquio sobre el tema (dinámicas de grupo, lluvia de ideas) o cualquier otra actividad que el docente estime oportuno.

**Actividades de desarrollo y aprendizaje.** Que permitan el aprendizaje de conceptos, procedimientos, actitudes a través de actividades diversas, como por ejemplo:

- Búsqueda, elaboración y tratamiento de la información
- Planteamiento, formulación, verificación, comprobación de hipótesis y extracción de conclusiones.
- Comunicación de la información, con exposiciones, debates, trabajo por escrito, realización de casos prácticos, montajes audiovisuales y plásticos, etc.

- Desarrollo de la memoria asociativa mediante el uso de técnicas de recuperación de la información.

**Actividades de resumen o síntesis.** Se hacen al finalizar una unidad de trabajo con el fin de que los alumnos aprecien el progreso realizado desde el inicio. Les ayudará a esquematizar las ideas más importantes, a organizar y relacionar los contenidos, a memorizar y, en definitiva, a construir los aprendizajes.

**Actividades de refuerzo o ampliación.** Que se presentan a continuación:

**De refuerzo:**

Son medidas para la recuperación de aquellos alumnos con dificultades para obtener los resultados de aprendizaje no alcanzados, como pueden ser:

- Lectura y comentario de artículos de revistas especializadas con la intención de mejorar su motivación, y aumentar sus conocimientos.
- Elaboración de actividades en grupo o individuales de análisis de cuestiones básicas; además de actividades de refuerzo de esos contenidos.
- Elaboración de Test de autocontrol para que el alumnado pueda realizar una autoevaluación antes de realizar las pruebas de evaluación.
- Elaboración de un diccionario de términos técnicos utilizados, donde el alumno exprese con sus propias palabras las definiciones de los conceptos más importantes.

**De ampliación:**

Aquellos alumnos que muestren un ritmo de aprendizaje más alto, pueden llevar a cabo todas o algunas de las siguientes actividades:

- Tareas de indagación o búsqueda de conclusiones sobre el contenido de las unidades didácticas..
- Exposición oral de algún punto de los contenidos del temario al resto de sus compañeros de clase

**Actividades de evaluación.** A través de estas estrategias y actividades no solo pretendemos la consecución de los objetivos propios del módulo, sino que pretendemos contribuir a la interrelación con otros objetivos del ciclo. Es interesante diseñar actividades de **coevaluación y autoevaluación**, que permitan la autocorrección controlada y desarrollen la autonomía y la responsabilidad, como valor esencial de orientación laboral.

- Pruebas individuales objetivas de evaluación



- Actividades evaluables, individuales y grupales
- **Actividades interdisciplinares.** Se trata de actividades que desarrollan conjuntamente con otros departamentos o módulos. Se muestra a continuación el dominio de cada área:

Módulo profesional del ciclo	Área de conocimiento
Gestión económica y financiera de la empresa	Aplicación de técnicas de cálculo para gestión de empresas y emprendimiento.
Políticas de marketing	Gestión de la empresa desde el punto de vista del área de marketing
Investigación comercial	Estudios de mercado para la toma de decisiones
Formación y orientación laboral	Relaciones en el mercado de trabajo. Normas de seguridad e higiene en el trabajo
Inglés	Conocimiento del idioma fundamental en el mercado laboral
Logística de almacenamiento	Gestión de almacenes
Marketing digital	Desarrollo de competencias digitales necesarias en los diferentes ámbitos del marketing y la publicidad

### **Actividades de planes y programas.**

Enmarcada dentro del programa CIMA, concretamente en el área de Cultura Emprendedora, el alumnado no dual de 2º GVEC participará de manera activa en el V Festival de Cortos Cervantinos.

Esta actividad consiste en la grabación de un corto con temática de concienciación social o climática, convivencia o igualdad, preferiblemente basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El producto final se presentará al Festival de Cortos Cervantinos, donde competirá con los cortos aportados por otros alumnos en las diferentes categorías de premios y cuyo resultado se desvelará durante la gala de cine que se realizará en el centro el 18 de diciembre.

Esta actividad contribuirá a la consecución del RA4. 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. Será evaluada atendiendo a los criterios de evaluación a), b), c) de dicho Resultado de Aprendizaje.



### 9.3. MEDIDAS DE MEJORA DE LA COMPETENCIA LINGÜÍSTICA Y MATEMÁTICA.

**En relación a la competencia lingüística se establecen las siguientes directrices:**

- ☐ Fortalecer la comprensión oral y escrita trabajando en la comprensión de las ideas esenciales de los textos orales y escritos, en lengua materna y extranjera, en diversos formatos, que traten sobre situaciones de la vida cotidiana y de los gustos e intereses de nuestro alumnado.
- ☐ Fomentar la expresión oral y escrita en lengua materna y extranjera, de manera coherente y adecuada en diferentes ámbitos, contextos y con diferentes propósitos comunicativos.
- ☐ Comprender y expresarse en una o más de una lengua extranjera de forma apropiada.
- ☐ Incentivar la lectura y el pensamiento crítico, para ello se leerán y se analizarán lecturas adecuadas a su edad e intereses que sirvan como base para un mejor conocimiento literario y que favorezca una actitud reflexiva y crítica.
- ☐ Favorecer la creación de textos con intención creativa y literaria.
- ☐ Valorar la lengua como instrumento para comunicarse e interactuar, para crear conocimiento y transmitir su opinión de forma cooperativa y respetuosa.

**En relación a la competencia matemática se acuerda:**

- ☐ Leer adecuadamente los enunciados pues comprender el enunciado de un problema o la teoría que se explica hace que el alumnado pueda avanzar en su aprendizaje.
- ☐ Contextualizar los problemas y retos planteados con situaciones cotidianas y próximas a la realidad del alumnado.
- ☐ Selección de actividades que favorezcan el desarrollo de la competencia matemática a través del planteamiento de retos y problemas que promuevan la reflexión crítica y la toma de decisiones por parte del alumnado.
- ☐ Concebir el conocimiento científico como un saber que se asienta en distintas disciplinas además de una herramienta para conocer y aplicar un método para resolver los problemas y los retos planteados.

### 9.3.1 INSTRUCCIONES CONCRETAS SOBRE EL RAZONAMIENTO MATEMÁTICO

**Primera medida** organizativa que se adoptará será aprovechar la planificación de la práctica docente que se ha hecho para la mejora de la competencia lingüística en el Proyecto de Lectura. Así, se implementarán lecturas y actividades que fomenten el planteamiento y resolución de retos y problemas para contribuir a la mejora de la competencia matemática.

**La segunda medida** es unificar los pasos a seguir para resolver un problema dándole al alumnado pautas concretas:

- Lectura del enunciado aclarando conceptos, sinónimos para identificar la información relevante
- Organizar los datos
- Identificar las operaciones que hay que hacer y en qué orden
- Solución del problema. Comprobar dicha solución y la validez del resultado
- Reflexión colaborativa sobre la solución para favorecer el intercambio de ideas

### 9.3.2. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE ESTAS MEDIDAS

- Tras las evaluaciones trimestrales se valorará el desarrollo de lo propuesto en la programación didáctica a partir de los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se podrán plantear modificaciones o mejoras si son necesarias.
- Al finalizar el curso, se valorarán los resultados obtenidos en matemáticas o en el área y se plantearán medidas y propuestas de mejora para el próximo curso que se reflejarán en la Memoria de Autoevaluación.

## 10. EVALUACIÓN

### 10.1 NORMATIVA.

La evaluación en Formación Profesional inicial está reglada por la **Orden de 29 de septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

## 10.2. CARÁCTER DE LA EVALUACIÓN,

En los ciclos formativos la evaluación tendrá las siguientes características:

- **Evaluación continua.**

La evaluación continua supone la aplicación de un procedimiento de evaluación concreto establecido por el docente, que requiere que el alumno asista a clase de forma regular y participe de las actividades programadas.

- **Evaluación criterial.**

Supone que serán los criterios de evaluación los que permitan conocer si los resultados de aprendizaje han sido alcanzados y superados por el alumnado.

- **Evaluación inicial**

Durante el primer mes desde el comienzo de las actividades lectivas de los ciclos formativos o de los módulos profesionales ofertados, se realizará una evaluación inicial, que tendrá como objetivo fundamental indagar sobre las características y el nivel de competencias que presenta el alumnado en relación con los resultados de aprendizaje y contenidos de las enseñanzas que va a cursar.

En nuestro módulo, realizaremos la evaluación inicial

-Mediante la observación.

-Mediante la realización de una o varias pruebas de carácter competencial.

- **Evaluación formativa**

Tendrá por objeto detectar las dificultades y progresos que se producen a lo largo del proceso, para que en cada momento sea posible determinar situaciones y recursos más adecuados para aportar la ayuda pedagógica necesaria.

Se utilizarán instrumentos específicos de observación sistemática y pautada del proceso de aprendizaje.

- **Evaluación sumativa.**

Tiene como función determinar el grado de consecución que cada uno de los alumnos y las alumnas del grupo ha obtenido en relación a todos y cada uno de los resultados de aprendizaje de los que consta el módulo.

Su objetivo es valorar un resultado final.

### 10.3. PONDERACIÓN: RESULT. DE APREND. Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet			RA respecto al MP: 10%	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INST. EV.	INST. CAL.
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	1	15%	Prueba objetiva individual	Solucionario
b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	1	15%		
c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	1	15%		
d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	1	10%		
e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	1	15%	Prueba teórico-práctica Tarea por parejas	Rúbrica
f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	1	15%		
g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	1	15%		
<b>TOTAL RA</b>		100%		

RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros			RA respecto al MP: 10%	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INST. EV.	INST. CAL.
a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	2	20%	Prueba teórico-práctica Elaboración Newsletter	Rúbrica
b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	2	20%		
c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	2	20%		
d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	2	10%	Prueba teórico-práctica Descargas	Check list
e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	2	10%		

f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.	2	10%	Prueba teórico- práctica Transf. Arch.	Check list
g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	2	10%		
<b>TOTAL RA</b>		100%		

<b>RA4. 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.</b>			<b>RA respecto al MP: 20%</b>	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>UT</b>	<b>%</b>	<b>INST. EV.</b>	<b>INST. CAL.</b>
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	3	10%	Prueba teórico- práctica RRSS	Rúbrica
b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	3	10%		
c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	3	10%		
d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.	3	15%		
e) Se han establecido contactos sobre temas concretos con de blogs de contenido profesional.	3	15%		
f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con usuarios de la red con redes sociales.	3	20%		
g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad y procesos comerciales.	3	20%		
<b>TOTAL RA</b>		100%		


<b>RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.</b>			<b>RA respecto al MP: 15%</b>	
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>UT</b>	<b>%</b>	<b>INST. EV.</b>	<b>INST. CAL.</b>
a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.	4	10%	Prueba objetiva individual	Soluciona- rio
b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.	4	10%		
c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción	4	10%		

online.				
d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.	4	10%		
h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.	4	10%		
e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	4	15%	Prueba teórico-práctica CANVAS	Rúbrica
f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.	4	20%	Buyer persona	Rúbrica
g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.	4	15%	Funnel	Rúbrica
<b>TOTAL RA</b>		100%		

RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión			RA respecto al MP: 20%	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INST. EV.	INST. CAL.
a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).	5	5%	Prueba teórico- práctica Diseño web WordPress	Rúbrica
b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.	5	10%		
c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.	5	10%		
d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.	5	5%		
e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.	5	10%		
f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.	5	50%		
g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se	5	10%		
TOTAL RA		100%		

RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.			RA respecto al MP: 15%	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INST. EV.	INST. CAL.
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	6	5%	Prueba teórico- práctica Diseño comercio electrónico WordPress	Rúbrica
b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.	6	5%		
c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	6	5%		
d) Se ha diseñado una tienda virtual	6	50%		
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	6	10%		
f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.	6	5%		
g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	6	10%		
h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen invulnerabilidad de las operaciones.	6	5%		



	<b>CFGS GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES</b>  <b>MARKETING DIGITAL</b>
---	--

i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	6	5%		
<b>TOTAL RA</b>		100%		

RA3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.			RA respecto al MP: 10%	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	UT	%	INST. EV.	INST. CAL.
a) 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).	7	10%	Prueba objetiva individual	Plantilla
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	7	10%		
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	7	10%		
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	7	20%		
e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.	7	20%		
f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.	7	10%		
g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	7	10%		
h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	7	10%		
<b>TOTAL RA</b>		100%		



## 10.4. PROCESO DE EVALUACIÓN.

### 10.4.1. INTRODUCCIÓN

Los ciclos formativos que se imparten en el Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes son ciclos de enseñanza presencial, por lo que la asistencia a clase de alumnado es obligatoria.

Así lo establece **artículo 2.2 de la Orden de Evaluación, de 29 septiembre de 2010**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía establece lo siguiente:

**“La aplicación del proceso de evaluación continua del alumnado requerirá, en la modalidad presencial, su asistencia regular a clase y su participación en las actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo”.**

En base a este artículo, el proceso de evaluación continua del Departamento de Comercio del IES Miguel de Cervantes es el que a continuación se describe.

### 10.4.2 PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA

Este proceso da comienzo a principios del curso escolar y finaliza con la sesión de evaluación final que se celebra en el mes de junio.

Se aplica al alumnado que asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales.

Se considera que un alumno asiste a clase y participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno no alcanza el 25% de faltas de asistencia.

En este cómputo, se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

El proceso de evaluación continua tendrá las siguientes características:

- **Durante el transcurso de los dos trimestres en los que se divide el curso escolar:**
  - El alumnado irá realizando las distintas actividades y pruebas evaluables que determine el profesor/a del módulo correspondiente.
  - Dado el carácter presencial de nuestros ciclos formativos, las distintas

pruebas o actividades evaluables han de ser realizadas de forma presencial en el aula.

**No obstante**, cuando la naturaleza de la actividad así lo requiera, podrán realizarse pruebas o actividades evaluables fuera del centro educativo .A modo de ejemplo se citan encuestas, visitas a empresas o cualesquiera otras de naturaleza análoga. Únicamente un máximo del 20% de los criterios de evaluación de un módulo podrá ser evaluado mediante este tipo de pruebas.

- En cada trimestre se realizará al menos una prueba objetiva individual, que permita conocer el rendimiento del alumno individualmente considerado así como su grado de aprendizaje.
- Las calificaciones obtenidas tras la celebración de las sesiones de evaluación trimestrales son calificaciones orientativas.

En base a este último punto, no se repetirá ninguna prueba de evaluación ni actividad evaluable ya que, caso de que el alumno no superara algún o algunos resultados de aprendizaje, dispondrá de dos ocasiones más, en el curso escolar, para poder superarlos:

- Antes de la celebración de la segunda sesión de evaluación (mediados mes marzo), cuando se cumplan los requisitos que más adelante se describen.
- A lo largo del tercer trimestre.

#### ➤ **Calificación y superación de los distintos módulos**

- Cada profesor ponderará los resultados de aprendizaje a evaluar en su módulo profesional así como los correspondientes criterios de evaluación, asignando para ello los porcentajes que estime convenientes.
- Deberán superarse todos los resultados de aprendizaje con al menos 5 puntos para que el módulo se considere aprobado.
- La calificación final del módulo se obtendrá multiplicando la calificación de cada resultado de aprendizaje por su ponderación correspondiente.
- El alumno/a aprobará directamente el módulo correspondiente, en la segunda sesión de evaluación que se celebra a mediados de marzo, cuando concurren en él las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido en el módulo una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos los resultados de aprendizaje
- Haber superado todos y cada uno de los RA con al menos 5 puntos.

➤ **Celebración de pruebas de evaluación, antes de la segunda sesión evaluación (mediados del mes de marzo), anterior a la realización del módulo FCT y, en su caso, Proyecto.**

Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre se fijarán dos días para realizar pruebas de evaluación en los distintos módulos.

Estas pruebas podrán tener un carácter teórico, práctico, o bien, teórico-práctico, a juicio del profesor/a que imparte el módulo.

A esta prueba podrá presentarse el alumnado en el que concurren las siguientes características:

- No haber alcanzado el 25% de faltas de asistencia, calculadas estas sobre las horas totales asignadas al módulo correspondiente por la normativa vigente.
- Haber obtenido, en el módulo que se evalúa, una nota mínima global de 5 puntos, una vez ponderados todos sus RA.
- Tener aprobados al menos, el 50% de los resultados de aprendizaje de los que se compone el módulo.
  - Si el alumno/a aprueba el RA/s que tuviera pendientes, aprueba el módulo correspondiente.
  - Si el alumno no supera el RA/s que tuviera pendientes, tendrá que seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre.

Para cursar el módulo FCT y, en su caso, Proyecto, será requisito indispensable tener superados todos los módulos del ciclo formativo.

Así lo establece la Orden de 28 septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de formación en centros de trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la C. A de Andalucía.

➤ **Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos.**

- El alumnado que tuviera algún o algunos resultados de aprendizaje pendientes de superar tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas durante el tercer trimestre, hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.
  - (Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)
  - Deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran a finales de junio. No obstante, durante este mes podrá realizar las pruebas evaluables que el profesor/a del módulo en cuestión estime convenientes.
- El alumnado de primer curso que desee mejorar los resultados obtenidos tendrá obligación de asistir a clase y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio de cada año.

(Así lo establece la Orden de Evaluación que regula los ciclos formativos, de 29 de septiembre de 2010)

- El alumnado de segundo curso que desee mejorar los resultados obtenidos deberá presentarse a las pruebas finales que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

➤ **Excepciones al proceso de evaluación continua.**

**El proceso de evaluación continua descrito anteriormente contempla una serie de excepciones:**

**1º) El ejercicio de derecho a huelga del alumnado.**

La falta se considera justificada. No se computa dentro del porcentaje del 25%.

**2º) Fallecimiento de familiar directo, concretamente, padres, hijos, abuelos y hermanos.**

El alumno/a tendrá derecho a ausentarse de clase durante un período máximo de 5 días, los cuales no se computarán dentro del límite porcentual del 25%.

Caso de que durante su ausencia se hubiera realizado alguna prueba evaluable, se procederá a su repetición.

### **3º) Accidente o enfermedad grave del alumno/a que impide su asistencia al aula, documentalmente justificada.**

Tras la incorporación del alumnado al aula continuará con el ritmo normal del curso en el que esté matriculado. Será evaluado, por tanto, de los criterios de evaluación o resultados de aprendizaje que sean impartidos a partir de su incorporación a clase.

- El equipo educativo determinará aumentar el límite porcentual de faltas de asistencia, que da derecho a la aplicación del proceso de evaluación continua, del 25% al 30%.
  - Para ello se tendrá en cuenta: la evolución académica del alumno/a, la responsabilidad que demuestre durante el transcurso del curso escolar y la asistencia regular o irregular a clase, antes y después de que se produjese el accidente o enfermedad grave que impida al alumno/a la asistencia a clase.
  - De esta decisión se levantará acta.
- Antes de la celebración de la sesión de evaluación correspondiente al segundo trimestre (mediados mes marzo), en los dos días que se fijen al respecto, podrá realizar las pruebas evaluables correspondientes a los resultados de aprendizaje o criterios de evaluación de los que no pudo ser evaluado durante su ausencia, siempre que tenga aprobados los demás RA con al menos 5 puntos y las faltas de asistencia a clase no excedan del límite porcentual del 25% o, en su caso, del 30%.

Caso contrario, deberá seguir asistiendo a clase durante el tercer trimestre y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases, que no será anterior al 22 de junio.

Se le aplicará por tanto lo descrito en esta programación, concretamente en el apartado “Tercer trimestre: alumnado con RA pendientes y alumnado que desee mejorar los resultados obtenidos”

Si durante su ausencia, el alumno/a estuviera en condiciones adecuadas, podrá realizar en su domicilio actividades de refuerzo o de seguimiento de la materia.

#### 4º) Alumnado que se matricula en fecha posterior al inicio del curso escolar

Al alumnado que, una vez comenzado el curso escolar, se matricule en todos o alguno de los módulos del ciclo formativo, se le realizarán las pruebas o actividades evaluables que hubiesen sido propuestas por el profesor, desde el inicio del curso escolar hasta la fecha en que se produjera dicha matriculación.

La fecha de realización de las citadas pruebas o actividades evaluables será fijada por el profesor/a de cada módulo.

#### 10.4.3. NO APLICACIÓN DEL PROCESO DE EVALUACIÓN CONTINUA

El proceso de evaluación continua no será de aplicación cuando el alumno o alumna no asista a clase ni participe en las actividades programadas en los distintos módulos.

Se considera que un alumno no asiste a clase y no participa en las actividades programadas en los distintos módulos profesionales cuando, tomando como referencia el número de horas totales asignadas a un módulo profesional por la normativa vigente, dicho alumno alcanza el **25% de faltas de asistencia**.

En este cómputo se incluyen tanto las faltas justificadas como las injustificadas.

Una vez que el alumno alcance el porcentaje de faltas de asistencia del 25% citado, habrá de presentarse directamente a las pruebas finales de evaluación que se celebran en el mes de junio y será evaluado de todos los resultados de aprendizaje del módulo en cuestión.

Será el tutor quien comunique al alumno, por la vía de comunicación PASEN o por cualquier otro medio del que pueda quedar constancia, que ha alcanzado el porcentaje de **faltas de asistencia del 25%**.

No obstante, antes de que esta situación tenga lugar, el alumno/a irá siendo informado de las faltas de asistencia por el profesor del módulo correspondiente.

#### 10.4.4. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

Los instrumentos de evaluación que se emplearán en el módulo de Gestión de Compra serán:

- Prueba teórico-práctica
- Exposición oral en grupo
- Exposición oral individual
- Prueba teórico-práctica
- Prueba objetiva individual
- Prueba Objetiva en grupo

## 10.5. EVALUACIÓN DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

Tendrá como objetivo:

- Analizar y detectar si la práctica docente se adecúa a las características y particularidades del alumnado.
- Detectar dificultades particulares que puedan repercutir en el proceso de enseñanza.

Se realizará, al menos, al cierre de cada trimestre y al final del curso académico.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la evaluación de la práctica docente son las siguientes:

- Análisis de los resultados académicos y, en su caso, propuestas de mejora.
- Análisis de la metodología utilizada teniendo en cuenta las características y particularidades del grupo de alumnos y alumnas.

## 11. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.

La atención a la diversidad comprende el conjunto de actuaciones educativas dirigidas a dar respuesta a las diferentes capacidades, situaciones socioeconómicas, culturales o lingüísticas. Se incluyen también el alumnado de compensatoria.

Cuando en algún módulo profesional un profesor detecte que alguno de sus alumnos pueda necesitar de alguna medida de atención a la diversidad, esta deberá consistir únicamente en una “**Adecuación de la Programación Didáctica**” (ADP).

- Esta APD podrá afectar únicamente a la metodología utilizada con el alumno y a los instrumentos y procedimiento de evaluación.
- Nunca podrá afectar a los resultados de aprendizaje ni a los criterios de evaluación.
- El alumno al que se le aplique una “Adecuación de la Programación Didáctica” debe superar los mismos criterios de evaluación y alcanzar los resultados de aprendizaje que el resto de sus compañeros.
- Deberá realizarse de forma puntual, por ejemplo, en alguna o algunas unidades didácticas pero no de forma generalizada en todo el módulo profesional.



- También es importante **la acción tutorial**: caso de que el alumno sea menor de edad se debe contactar con los padres o tutores legales. Caso que sea mayor de edad sería conveniente que el tutor indagase cómo se siente el alumno en el aula, su interés o desinterés respecto al ciclo formativo que esté cursando, la relación con sus compañeros, etc.

## 12. MEDIOS, ESPACIOS MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS.

Para la consecución de los objetivos propuestos en cada unidad didáctica, y teniendo en cuenta la metodología prevista, utilizaremos los siguientes recursos:

- Apuntes y actividades elaboradas por el profesor, que se facilitan al alumno en formato electrónico.
- Explicaciones verbales con el auxilio de esquemas, apuntes y bibliografía recomendada en cada una de las unidades.
- Elementos materiales de uso corriente en la empresa tales como: impresos, formularios, fichas, contratos, etc.
- Publicaciones actualizadas, tales como periódicos, revistas profesionales, revistas especializadas.
- Manejo y consulta de textos legales.

Las clases se van a impartir en el aula asignada a cada grupo, que estará dotada de:

- Ordenador del profesor.
- Cañón de video con audio
- Puestos informáticos a disposición de los alumnos.
- Pizarra.

En cuanto al uso de las TIC, la comunicación con el alumnado y la facilitación de material se realizará mediante la plataforma Moodle Centros y la aplicación iPasen. Además, se fomentará el uso de las aplicaciones ofimáticas y de presentación más habituales (Excel, Word, Powerpoint, etc.) así como aplicaciones de diseño como InDesign, Photoshop, Canva, Genially, etc.

## 13. TEMAS TRANSVERSALES.

Los temas transversales dentro del currículo son un conjunto de contenidos de enseñanzas esencialmente actitudinales, que deben entrar a formar parte en las actividades planteadas en todos los módulos. En concreto, se hará especial hincapié en temas de educación ambiental, educación para la paz, educación del consumidor, educación vial, educación para la igualdad de género.



Para conseguirlo se utilizarán distintas herramientas:

- Participación en el Programa “Forma Joven” en distintas actividades a lo largo del curso sobre hábitos de vida saludable
- Participación en el Programa “AulaDCine” en distintas actividades a lo largo del curso sobre igualdad de género, uso responsable de las redes sociales.
- Participación en el Programa “Innicia” en distintas actividades a lo largo del curso sobre cultura emprendedora
- Participación en el Programa “Aldea” en distintas actividades a lo largo del curso dentro del Proyecto Eco-Escuela
- Participación en distintas actividades a lo largo del curso con el Departamento de Coeducación.

#### 14. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.

Al finalizar el curso escolar debemos analizar los procesos y los resultados obtenidos para sacar conclusiones que nos permitan mejorar de cara a los siguientes cursos.

Esto supone dos acciones fundamentales: la evaluación de la programación y su realización y las propuestas de mejora que se deducen de lo anterior

La **evaluación de la programación** supone el análisis del proceso de enseñanza-aprendizaje durante un curso escolar en un centro educativo concreto y con unas circunstancias también determinadas. Esta labor debe ser llevada a cabo por todo el departamento teniendo en cuenta las experiencias personales de todos los componentes del mismo, así como los resultados y las opiniones de los alumnos, las indicaciones que realicen los tutores de FCT de las empresas donde se realizan las prácticas y la inserción laboral de los alumnos.

Hemos, a su vez, de comparar la situación con cursos anteriores, con otros centros y también contrastar algunas opiniones con el resto de profesores que imparten docencia en los mismos grupos, mediante reuniones de equipo educativo.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo esta evaluación serán, entre otras, cuestionarios al alumnado, cuestionarios de autoevaluación o fichas de seguimiento.

Una vez llevada a cabo la evaluación de la programación, si se detectan desviaciones en la planificación y resultados del proceso de enseñanza-aprendizaje, se llevarán a cabo **propuestas de mejora**. Estas modificaciones, de producirse, deben realizarse por escrito y con las debidas justificaciones que indiquen el porqué de esos cambios.

**El seguimiento de la programación y las propuestas de mejora se llevarán a cabo en el departamento, al menos una vez por evaluación.**

## 15. INTERDISCIPLINARIEDAD.

Los miembros del equipo educativo procurarán la coordinación con el resto de los módulos, con el fin de no repetir conceptos o procedimientos ya aprendidos o bien para poder complementar los contenidos y actividades y, de ese modo, realizar un aprendizaje integrado y constructivo.

Para la impartición del módulo de **Marketing Digital** se aprecia complementariedad y contenidos soporte para la realización de actividades complementarias interdisciplinarias con los módulos: **Escaparatismo y diseño de espacios comerciales, Gestión de productos y promociones en el punto de venta, Logística de aprovisionamiento, Organización de equipos de ventas, Marketing digital y Técnicas de venta y negociación.**

Por tanto, dentro del módulo **Marketing Digital** se podrán realizar **actividades complementarias e interdisciplinarias fuera del aula** durante el desarrollo de la hora de clase con el fin de dar una **utilidad práctica a los contenidos** y procedimientos que se están trabajando. Por esa razón, se ha introducido en diversas unidades de trabajo como contenidos procedimentales, la resolución de **supuestos prácticos** que se diseñarán basados en la **realidad y el entorno socio-laboral de la zona comercial de influencia del centro** y que permitan la adquisición del “aprender a hacer” y la visualización de la funcionalidad del conocimiento adquirido.

En esta actividad se trabajará el Resultado de Aprendizaje 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.”*

## 16. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

En el presente curso escolar el Departamento de Comercio tiene previsto realizar las siguientes visitas o salidas:

- Puerto de Sevilla.
- Cámara de Comercio de Sevilla.
- Parlamento de Andalucía.
- Recorrido por el comercio del centro de la ciudad de Sevilla y visita a algún centro comercial.
- Visita a alguna sucursal del Banco de España.
- Visita a la Bolsa de Madrid.
- Centros o plataformas logísticas.

- Empresa/s del entorno que dispongan de departamento comercial, de producción, marketing y departamento financiero.
- Exposiciones y talleres de instituciones varias.
- Salones internacionales y ferias de muestras relacionadas con el comercio nacional o internacional.
- Ferias de empleo.
- Festival de Cine Europeo de Sevilla.
- Trabajos de campo a desarrollar dentro del ámbito de la investigación comercial, realizados estos fuera de las instalaciones de nuestro centro educativo: cuestionarios, encuestas, observación del comportamiento del consumidor o usuario, etc.
- Conferencias, charlas y talleres impartidas por parte de profesionales y expertos fuera de nuestro centro educativo.  
Estas conferencias, charlas y talleres podrían, en su caso, ser impartidas dentro de las instalaciones del instituto.

## 17. FORMACIÓN PROFESIONAL EN ALTERNANCIA (FP DUAL)

### A) PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

***Tenemos alumnos que este año cursan el módulo en alternancia.***

***En general, a todos los alumnos les serán aplicables los mismos procedimientos de evaluación.***

No obstante, será necesario tener en cuenta el rendimiento del alumnado durante el desarrollo de la fase de alternancia en la empresa.

Partiendo de esta premisa, en cada trimestre se obtendrá una nota trimestral que se obtendrá calculando la media ponderada entre la nota obtenida en el centro educativo y la obtenida en la empresa.

Los alumnos DUAL obtendrán su calificación teniendo en cuenta dos parámetros:

- 1.-El número de resultados de aprendizaje alcanzados (RA) en la empresa y en el centro educativo.
- 2.-El número de horas de este módulo que se distribuye en el centro educativo y en la empresa

Los porcentajes concretos a aplicar entre los citados centro educativo y centro de trabajo dependerán del número de “concreciones de actividad” que el alumno realice en la empresa en el transcurso de cada uno de los periodos trimestrales. Estas concreciones de actividad aparecen reflejadas en el programa formativo de la empresa.

Ello podrá observarse en la ficha de evaluación del desempeño que ha de cumplimentar la citada empresa ya que en ella quedan reflejadas las concreciones de actividad y los resultados de aprendizaje adquiridos por el alumno con su correspondiente valoración.

**A) RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ALCANZAR ENTRE LA EMPRESA Y EL CENTRO EDUCATIVO.  
CRITERIOS DE EVALUACIÓN A APLICAR.**

<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>		<b>RA1: Administración de los accesos y las conexiones a redes.</b>		<b>CURSO/S</b>	<b>2º</b>
<b>EMPRESA</b>		<b>CENTRO EDUCATIVO</b>			
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción. Qué es Internet y su origen.</li> <li>• Cómo funciona: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red.</li> <li>• Modos de conectarse a Internet.</li> </ul>	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 ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las		

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configuración del acceso.</li> <li>• Las intranets y las extranets.</li> <li>• Qué es un navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados.</li> <li>• Búsqueda de información en la red.</li> <li>• Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores.</li> <li>• Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.</li> </ul>	<p>características propias de las intranets y las extranet.</p> <p>e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.</p> <p>f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.</p> <p>g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.</p>
--	--	--	---

<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>	<b>RA2:</b> Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	<b>CURSO/S</b>	<b>2º</b>
<b>EMPRESA</b>		<b>CENTRO EDUCATIVO</b>	
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	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	Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	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) Se han compartido archivos a



	<p>(FTP) desde un equipo cliente a un servidor.</p> <p>e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.</p> <p>g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.</p>		<p>través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.</p> <p>g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.</p>
--	--	--	--

<b>RESULTADO DE APRENDIZAJE</b>		<b>CURSO/S</b>	
<b>RA3:</b> Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.		<b>2º</b>	
<b>EMPRESA</b>		<b>CENTRO EDUCATIVO</b>	
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF 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	Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF 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

	<p>facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.</p> <p>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</p> <p>g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>h) Se han aplicado barreras de seguridad.</p>		<p>comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.</p> <p>f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.</p> <p>g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>h) Se han aplicado barreras de seguridad.</p>
--	--	--	---

RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA4: 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	CURSO/S	2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.</li> <li>• Servicio de mensajería instantánea.</li> <li>• Telefonía por Internet.</li> <li>• Videoconferencia.</li> <li>• Los foros: leer y escribir en un foro.</li> <li>• Los grupos de discusión.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Weblogs, blogs o bitácoras.</li> </ul>	<p>a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.</p> <p>b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.</p> <p>c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.</p> <p>d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.</p> <p>e) Se han establecido contactos sobre</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales para empresas.</li> <li>• Añadir elementos a una página de una red social.</li> <li>• Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.</li> <li>• Añadir aplicaciones profesionales a una página.</li> <li>• Blog externos y RSS.</li> <li>• Cómo buscar un grupo interesante.</li> <li>• Crear una red de contactos influyentes.</li> <li>• Comprar y vender en redes sociales.</li> </ul>	<p>temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</p> <p>f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.</p> <p>g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.</p>
--	--	---	---

RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA5: Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	CURSO/S	2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación
Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	<p>a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.</p> <p>c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.</p>	Gestión administrativa del comercio electrónico. Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales. Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda. Contribución a la tienda on line de la empresa	<p>a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web.</p> <p>c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea.</p>

	<p>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.</p> <p>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han incluido en la web, enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.</p>		<p>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.</p> <p>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han incluido en la web, enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.</p>
--	---	--	---



RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA6: Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	CURSO/S	2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO	
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión administrativa del comercio electrónico.</li> <li>• Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales.</li> <li>• Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda.</li> <li>• Contribución a la tienda on line de la empresa</li> </ul>	<p>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión administrativa del comercio electrónico.</li> <li>• Seguimiento de las actividades de marketing digital en redes sociales.</li> <li>• Evaluación del impacto de acciones de marketing digital en la tienda.</li> <li>• Contribución a la tienda on line de la empresa</li> </ul>	<p>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los retos del</p>

	<p>marketing de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.</p> <p>g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.</p>		<p>marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.</p> <p>g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.</p>
--	---	--	--

RESULTADO DE APRENDIZAJE	RA7: Definición de la política de comercio		CURSO/S	2º
EMPRESA		CENTRO EDUCATIVO		
Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	Contenidos/ Actividades Formativas	Criterios de evaluación	
		<ul style="list-style-type: none"><li>Idea y diseño de una tienda virtual.</li><li>Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.</li><li>Selección y registro de dominio.</li><li>Escaparate web. Catálogo electrónico.</li><li>Control logístico de las mercancías vendidas online.</li><li>La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.</li></ul>	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.</p> <p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p> <p>d) Se ha diseñado una tienda virtual.</p> <p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p> <p>f) Se han identificado los aspectos</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La importancia financiera de la reclamación.</li> <li>• Medios de pago electrónicos.</li> <li>• Períodos de reflexión y cancelaciones.</li> <li>• Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.</li> <li>• Firma.</li> <li>• Certificados digitales.</li> <li>• Encriptación.</li> <li>• Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.</li> </ul>	<p>jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.</p> <p>g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.</p> <p>h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p> <p>i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.</p>
--	--	--	--