



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y MARKETING**

**Programación Didáctica de
Marketing Digital.**

CURSO 2018-2019

Enseñanza cofinanciada por



**UNIÓN EUROPEA
FSE**

INDICE

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

- 1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales
- 1.2. Competencia general del ciclo
- 1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.
- 1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.
- 1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2016/17

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

- 2.1. Objetivos Generales del Ciclo vinculados al Módulo
- 2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo
- 2.3. Resultados del aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos.
- 2.4. Metodología
 - * Metodología del módulo.
 - * Agrupamientos
 - * Espacios
 - * Uso de las TICs
- 2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad.
- 2.6. Atención a la diversidad.
- 2.7. Evaluación.
- 2.8. Planes de recuperación.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.1. Datos de Identificación del Ciclo con sus cualificaciones y unidades de competencia según el catálogo nacional de cualificaciones profesionales

Este módulo profesional de Técnicas de venta y negociación está incluido en el título de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales aprobado en el Real Decreto 1573/2011 del 4 de noviembre (BOE del 13/12/11) y se establece el currículo en la orden ECD/320/2012 del 15 de febrero. Por otra parte, en el RD 39/1997, de 17 de enero se establece el nivel básico de riesgos laborales que, se publica en el BOE del 31 enero del 1997. Este título está pendiente de que la CCAA de Canarias apruebe el Currículum.

El título Superior en Gestión de Ventas y espacios Comerciales queda definido por los siguientes elementos:

Denominación: Gestión de Ventas y Espacios Comerciales

Nivel: Ciclo Superior

Duración: 2.000 horas

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente Europeo: CINE- 5b

Los datos correspondientes al módulo profesional de Marketín digital son tal como sigue:

Nombre: Marketing Digital..

Código: 0625

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor Técnico de Formación Profesional: Procesos Comerciales

La correspondencia de las unidades de competencia acreditadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, con los módulos profesionales para su convalidación:

1.2. Competencia general del ciclo

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

1.3. Contribución del área al desarrollo del Proyecto Educativo del Centro y la PGA.

EL ENTORNO SOCIO-ECONÓMICO:

El entorno socio-económico donde está ubicado el IES Mesa y López favorece y justifica que se impartan los diferentes ciclos de la Familia, al estar cercano al Puerto de la Luz, transitarios, consignatarias, zonas y centros comerciales como Mesa y López, Las Arenas, El Muelle, entre otros, facilitando la inserción profesional del alumnado.

La ubicación del centro posibilita que las conexiones con las diferentes poblaciones de la isla sean de fácil acceso y directo desplazamiento del alumnado al centro, bien a través de transporte público o privado.

EL SECTOR SOCIO-ECONÓMICO:

La integración económica en Europa y en todo el mundo, los cambios en la estructura de los bienes de consumo, la industria y la logística y los modos avanzados de producción han tendido a aumentar los comercios exteriores y la demanda de transporte.

La situación geográfica de Canarias, hace que el comercio exterior, tanto de mercancías como de servicios, sea pieza clave en nuestra economía y por tanto habrá que dar a la logística la importancia que requiere para que nuestro mercado sea competitivo, además de ser un emplazamiento clave para los comercios internacionales entre los continentes de Europa, África y América.

Las empresas que están en Canarias deben hacer frente a un entorno cambiante acometiendo diferentes estrategias en un contexto de alta competencia. Todo ello exige contar con personal cualificado, preparado, ya que la experiencia, las destrezas, habilidades, compromiso, y por supuesto, la cualificación técnica y profesional de los Recursos Humanos, en este caso, del comercio, son fuente de ventajas competitivas para las empresas del sector.

Si tenemos en cuenta que la Logística comercial es el sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física y que el segundo sector económico en canarias es el comercio, esto nos da una idea clara de la importancia del transporte y del comercio en ámbito internacional y nacional.

En el IES de Mesa y López se imparte algunos ciclos de la familia profesional de Comercio y Marketing.

El sector Comercio incluye a todas las empresas que llevan a cabo la tarea del intercambio de productos terminados en el ámbito de una economía. Tres son los sectores que quedan encuadrado dentro de la familia profesional: el comercio, el transporte y los servicios al consumidor.

La Formación Profesional Específica de la familia de Comercio y Marketing se divide en tres modalidades de estudios: Formación profesional Básica “Servicios Comerciales”, Ciclo Formativo de grado medio y los Ciclos Formativos de grado superior. Todos ellos orientados y destinados para desempeñar profesiones, ocupaciones y puestos de trabajo específicos en el mundo laboral y productivo.

1.4. Seguimiento, revisión y ajuste de las programaciones.

El seguimiento de las programaciones tiene carácter trimestral, quedando reflejado el mismo en una carpeta de la zona compartida que pone a disposición Jefatura de Estudios, donde cada profesor reflejará el informe correspondiente a su módulo, es decir los contenidos impartidos durante el trimestre.

Una vez iniciado las clases ordinarias, esta programación quedará sujeta a posibles cambios en su diseño y desarrollo, a partir de las valoraciones realizadas por el alumnado, departamento y Equipo Educativo, que aconsejen posibles modificaciones. De dichas modificaciones se informará de manera adecuada al alumnado, el cual no podrá resultar, en ningún caso, perjudicado.

1.5. Actuaciones previstas según lo contemplado en la memoria 2016/17

Nada relevante que señalar.

2. PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.1. Objetivos generales del ciclo y del módulo

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos, requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras, para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ñ) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y demás operadores que intervienen en las actividades comerciales.

o) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

p) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

q) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- r) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- s) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- t) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de 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.

La formación del módulo que contribuye a alcanzar los objetivos generales son los que están en negrita.

2.2. Competencias profesionales, personales y sociales vinculadas al Módulo

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

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

d) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados, aplicando técnicas estadísticas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en la definición de estrategias comerciales y en la toma de decisiones de marketing.

e) Organizar y supervisar la implantación de espacios comerciales y el montaje de escaparates, definiendo las especificaciones de diseño y materiales, para conseguir transmitir la imagen de espacio comercial definida que atraiga a los clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales establecidos.

f) Organizar y controlar la implantación de productos y/o servicios y el desarrollo de acciones promocionales en espacios comerciales, determinando el surtido y las líneas de actuación de campañas promocionales para conseguir los objetivos comerciales establecidos.

g) Elaborar el plan de ventas y gestionar la comercialización y venta de productos y/o servicios y la atención al cliente, aplicando las técnicas de venta y negociación adecuadas a cada canal de comercialización, para conseguir los objetivos establecidos en el plan de marketing y lograr la satisfacción y fidelización del cliente.

h) Gestionar la fuerza de ventas, realizando la selección, formación, motivación y remuneración de los vendedores, definiendo las estrategias y líneas de actuación comercial y organizando y supervisando los medios técnicos y humanos para alcanzar los objetivos de ventas.

i) Realizar y controlar el aprovisionamiento de materiales y mercancías en los planes de producción y de distribución, asegurando la cantidad, calidad, lugar y plazos para cumplir con los objetivos establecidos por la organización y/o clientes.

j) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones comerciales.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

m) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

n) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

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.

2.3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>1.. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet</p>	<p>a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.</p> <p>b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.</p> <p>c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.</p> <p>d) Se han comprobado las 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>

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
2.- Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	<p>a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.</p> <p>b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.</p> <p>c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.</p> <p>d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (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>3.- Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>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).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de 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 las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.</p>
---	--

<p>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</p>	<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 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>
--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>5.-Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.</p>	<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.</p>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
6. 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.	<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 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>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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 identificando los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN.

Para su consecución de los objetivos de este módulo se plantean las siguientes Unidades de Trabajo:

6.- CONTENIDOS Y TEMPORALIZACIÓN

Código	Nombre	Profesor			Curso		Total Horas		
	COME	Laura Ramos			ICSMP		160		
UT	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	RA8	HORAS
1. Administración de los accesos y conexiones a redes.	x								8
2. Gestión de diversos servicios y conexiones a internet.	x	x					x		8
3. Realización de factura electrónica y otras materias administrativas.	x	x	x	x	x	x	x	x	10
4. Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios.	x	x	x	x				x	6
5. Construcción de pág. Web.	x	x	x		x	x			15
6. Diseño del plan de marketing digital.	x	x	x		x	x			8
7. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.	x	x	x	x	x	x	x	x	20
Resultados de aprendizaje									
RA01	Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública internet.								
RA02	Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.								
RA03	Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.								
RA04	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.								
RA05	Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.								
RA06	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.								
RA07	Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.								

2.4 Metodología

*** Metodología de módulo**

La **metodología de trabajo** a aplicar estará orientada a promover en el alumnado.

Su participación en los procesos de enseñanza y aprendizaje, de forma que mediante la metodología **activa** se desarrolle su capacidad de autonomía y responsabilidad personales, de creciente importancia en el mundo profesional.

Un enfoque metodológico activo que debe evitar la presentación de soluciones únicas y exclusivas a los problemas o situaciones planteados, que quitan al alumnado la posibilidad del descubrimiento propio, Por el contrario se debe fomentar que los alumnos/as participen en la propuesta de actividades que se programen para trabajar los distintos contenidos, que deben ser desarrollados, a ser posible, desde lo concreto a lo abstracto. De esta forma se contribuye a que, cuando se integran profesionalmente, sepan intervenir activamente en procesos de decisión compartida de forma creativa y positiva, desarrollando un espíritu crítico constructivo y aportando soluciones alternativas.

Construcción de su propio aprendizaje y descubrir su capacidad potencial en relación con las ocupaciones implicadas en el perfil profesional correspondiente, reforzando y motivando la adquisición de nuevos hábitos de trabajo.

*** Agrupamiento**

El desarrollo de la capacidad para trabajar en equipo, por medio de actividades de aprendizaje realizadas en grupo, de forma que cuando en el ámbito profesional se integren en equipos de trabajo puedan mantener relaciones fluidas con sus miembros, colaborando en la consecución de los objetivos asignados al grupo, respetando el trabajo de los demás, participando activamente en la organización y desarrollo de tareas colectivas, cooperando en la superación de las dificultades que se presenten con una actitud tolerante hacia las ideas de los compañeros, y respetando las normas y métodos establecidos.

*** Espacios**

Los espacios y equipamientos que deben reunir los centros de formación profesional, para permitir el desarrollo de las actividades de enseñanza, son los establecidos en el anexo IV de esta orden y deberán cumplir lo establecido en el artículo 11 del Real Decreto 1573/2011, de 4 de noviembre, así como la normativa sobre igualdad de oportunidades, diseño para todos y accesibilidad universal, prevención de riesgos laborales y seguridad y salud en el puesto de trabajo.

Mobiliario de aula

- Cañón de proyección (exposición informática).
- Pizarra, pizarra electrónica, guillotina y encuadernadora.
- Mínimo de 19 ordenadores Pentium con una capacidad mínima de 4 Gb. y 64 Mb memoria RAM con conexión a internet para el alumnado.
- Ordenador Pentium con características similares o superiores a los anteriores para el profesorado integrado en la red y con conexión a internet.
- Programas informáticos libres.
- Impresora tonel en red.
- Armario para guardar el material necesario.
- Grabadoras de CD.
- Taladradora.
- Varias grapadoras
- Archivadores
- Rotuladores, folios...
- CD/DVD grabables/regrabables/pendrive, para la entrega de trabajos.
- Material bibliográfico, revistas, etc.

Bibliografía:

- Diferentes textos de Marketing Digital (Paraninfo, Mc-Graw-Hill)
- Textos de Internet. Blogs de Marketing Digital.

*** Uso de las TICs**

Para el logro de los objetivos previstos se propondrán actividades y tareas que induzcan a la investigación, a la búsqueda y manejo de la información mediante el **uso de las TIC** y otro material de referencia, a la toma de decisiones, a obtener conclusiones/resultados, así como a su posterior valoración crítica, a fin de que se desarrolle la capacidad de comprensión e interpretación de la información utilizada.

Se fomentará la utilización de las TIC desde una perspectiva crítica, valorando sus potencialidades y reconociendo sus limitaciones en el ámbito comercial y personal.

El docente actúa como el dinamizador del grupo clase y del proceso de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Sin olvidarnos del desarrollo metodológico clásico, cuando sea preciso, que supone la breve exposición de los objetivos y contenidos clave del tema, empleando medios audiovisuales y partiendo de los saberes previos de los alumnos y las alumnas. Estos conocimientos previos, obviamente, pueden dar lugar a la modificación de la programación para ajustarla a las necesidades del grupo-clase y a su ritmo de aprendizaje de los contenidos previstos.

2.5. Estrategias para desarrollar la educación en valores y la interdisciplinariedad

En todo momento potenciaremos en los alumnos actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente, mediante la observación y refuerzo de buenas prácticas, con aplicación de las mismas a las actividades que se realicen. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

Con el trabajo en grupo propiciamos que los alumnos reconozcan las dificultades y ventajas de la cooperación, además del fomento del respeto a las diferencias individuales y la superación de problemas de aprendizaje, relaciones... mediante la cooperación mutua.

2.6. Atención a la diversidad.

La evaluación del **alumnado con necesidades educativas especiales** presentes en el grupo-clase, se realizará tomando como referencia los criterios de evaluación propuestos para el resto de alumnos/as, si bien con la adaptación necesaria a las necesidades educativas especiales del alumno concreto, adaptaciones que en ningún caso podrán afectar al dominio de las capacidades terminales previstas en el módulo y, en último término el objetivo del módulo (eje organizador), de acuerdo con lo establecido en el artículo 20 del Decreto 156/1996 que regula la FP en Canarias.

2.7. Evaluación.

La evaluación será continua, tal y como se establece en la normativa aplicable a la Formación Profesional. Ello supone que se evaluará todo el proceso de enseñanza-aprendizaje, además del logro de las capacidades/objetivos/resultados de aprendizaje establecidos para el módulo.

En base a ello todas las actividades desarrolladas serán objeto de evaluación, no planteándose, en principio, actividades exclusivamente de evaluación, siendo pues que todas las actividades lo serán de enseñanza, aprendizaje y evaluación.

Así pues, esta programación se construye con la perspectiva de que la evaluación será continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentadora.

Integral, ya que no evalúa sólo contenidos conceptuales, sino también y **sobre todo** las habilidades y destrezas procedimentales y las actitudes adquiridas/demostradas.

Continua y personalizada, ya que permite conocer la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje a cada alumno en cada momento.

Compartida, ya que se requiere la participación activa del alumnado tanto durante el proceso como en la valoración del resultado de trabajo propio, de forma tal que se haga consciente lo que le separa, en su caso, de los objetivos propuestos. Para ello el alumno participará activamente en procesos de autoevaluación y coevaluación de las actividades realizadas y de la eficiencia obtenida.

Retroalimentadora, en la medida en que proporcionará información útil para ajustar y mejorar las actividades, el diseño de esta propuesta en futuros cursos.

Los criterios de evaluación definidos para el módulo son el referente fundamental para valorar, tanto el grado de consecución de los resultados de aprendizaje, como el grado de adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, incluidas las competencias básicas, y en última instancia de la competencia general del Título, objetivo último y común de éste y el resto de los módulos del ciclo formativo. Asimismo, y en un

nivel de concreción más próximo a cada Unidad de Trabajo diseñada, los contenidos enunciados para cada UT se erigen como criterios de evaluación de dicha UT.

Las **actitudes** se constituyen, junto con los procedimientos, en parte integrante y fundamental de todo el proceso de aprendizaje, siendo que además de las previstas para cada Unidad de Trabajo y actividades, se prevé hacer especial hincapié en las siguientes actitudes transversales al rol profesional al que está asociado este módulo, y por tanto serán evaluadas de forma conjunta con los otros contenidos previstos:

- Curiosidad por conocer los avances tecnológicos en el uso de aplicaciones ofimáticas y su influencia en la actividad comercial del entorno.
- Realización de búsqueda y análisis de información sobre diferentes aspectos relacionados con la actividad comercial que complemente la información disponible.
- Participación activa y crítica en las discusiones y debates.
- Respeto por las normas de seguridad e higiene, prevención de riesgos laborales, y protección medioambiental, aplicables en las operaciones con ordenadores y sus periféricos, para seguridad de sus clientes y de la suya propia y para la imagen del establecimiento.
- Curiosidad y respeto hacia las ideas, valores y soluciones técnicas aportadas por otras personas.
- Actitud ordenada y metódica en el trabajo, planificando con antelación el desarrollo de las tareas y mostrando iniciativa y persistencia ante las dificultades y obstáculos encontrados.
- Actitud positiva y motivación en su equipo para la ejecución y resolución de las tareas que se proponen, participando solidariamente en las tareas de equipo.

La calificación se establecerá en función de la dificultad que presente cada actividad y su importancia en cuanto la contribución a la consecución del objetivo general del módulo. Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

- Expresión oral y escrita.
- Compresión.
- Puntualidad y formalización en la entrega de trabajos.
- Asistencia y puntualidad.
- Participación.

En cuanto a los **criterios de calificación** del módulo, si bien en cada Unidad de Trabajo y actividad se establecen las indicaciones relativas a la calificación específica de cada actividad, en términos generales y en coherencia con el enfoque de la programación diseñada, se desarrollará según los siguientes criterios:

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

Contenidos Procedimentales:	30 %
Contenidos Actitudinales.	20 %
Contenidos Conceptuales:	50 %

La superación del módulo requerirá una evaluación de al menos un 60% del total. Las calificaciones se realizarán en una escala de 10, con la siguiente tabla de equivalencias:

1 a 4,9: INSUFICIENTE	5 a 5,9: SUFICIENTE	6 a 6,9: BIEN	7 a 8,9: NOTABLE	9 a 10: SOBRESALIENTE
--------------------------	------------------------	------------------	---------------------	--------------------------

Para la recogida de información que permitirá evaluar cada actividad, y su correspondiente ponderación, se aplicarán las siguientes **Pautas de Observación**:

- Comprende adecuadamente las lecturas, relatos e información que recibe.
- Repite información recibida, elaborándola con sus propias palabras.
- Escribe con corrección ortográfica.
- Elabora textos con precisión.
- Analiza y resuelve correctamente las actividades propuestas.
- Se expresa con claridad.
- Utiliza vocabulario preciso y con propiedad.
- Redacta con claridad y fluidez.
- Utiliza técnicas y procesos adecuados.
- Presenta documentos, informes y actividades con precisión, orden y limpieza.
- Es puntual en la entrega de trabajos, informes o actividades.
- Es constante en sus tareas. Participa activamente.
- Asiste con puntualidad y regularidad.
- Muestra satisfacción por el trabajo riguroso y bien hecho.
- Es respetuoso/a con las ideas y aportaciones de los demás.
- Se integra bien en diferentes grupos.
- Es solidario/a con las decisiones del grupo.
- Anima y estimula la participación en las actividades propuestas.
- Es crítico ante la información que recibe.
- Tiene iniciativa ante problemas que se le plantean.
- Cuida los recursos que utiliza (aula, equipos, materiales), evitando costes innecesarios y perjuicios medioambientales.
- Autoevalúa las actividades realizadas con sentido crítico.

Como instrumentos de evaluación se emplearán tanto las hojas de actividad para la recogida de la información) como en hojas de cálculo para realizar las ponderaciones

correspondientes, obtener la calificación de cada actividad, así como por adición y ponderación, la calificación final del módulo. No obstante, los resultados así obtenidos serán objeto de análisis para, en su caso, y con la argumentación que corresponda, hacer los ajustes que procedan.

Habrà una prueba objetiva al menos una cada evaluación, que podría ser sin previo aviso, que valora el trabajo en clase (procedimientos) y sin embargo se tendrá en cuenta como contenido

Cada alumno/a deberá contar con un Pendrive en el que almacenar la información generada en el módulo, siendo que dicho soporte será el instrumento básico para la entrega de trabajos, con lo que además de propicia la coherencia de respeto medioambiental en la medida en que se evitan impresiones de documentos. Su no disposición en tiempo y forma adecuados dará lugar a que la actividad de que se trate sea considerada como no entregada/realizada.

La evaluación final será la nota ponderada de las tres evaluaciones ponderadas en función de los coeficientes 25% la nota de el primer trimestre, 25% del segundo trimestre, 50 % el tercer trimestre.

2.8. Planes de recuperación

En la medida en que sea necesario, y a partir de las necesidades individuales del alumnado, se plantearán actividades de refuerzo, ampliación y recuperación, según los casos, para lo cual serán de referencia tanto el currículo de los diferentes módulos profesionales que componen el ciclo formativo (en caso de necesidades en un ámbito específico) como las propias UT programadas, a las que se podrán añadir actividades complementarias que favorezcan la adquisición de las capacidades previstas para el módulo profesional.

Teniendo en cuenta que la evaluación es continua, aquellos alumnos que no tengan evaluación positiva cada trimestre podrán recuperar el módulo realizando las actividades de recuperación que convenientemente se plantearían durante el siguiente trimestre. En todo caso, se debe tener en cuenta que la evaluación positiva del módulo a final de curso requiere la evidencia de que se alcanzan las capacidades previstas en el currículo correspondiente, con el grado de complejidad que contemplan los criterios de evaluación de cada capacidad. El dominio de las capacidades citadas debe serlo en al menos un 50% de cada una de ellas.

El alumnado que no asista a las actividades previstas por causa de fuerza mayor (enfermedad con certificado médico, asistencia a juicio, muerte de un familiar directo), tendrán derecho a resolver las actividades previstas para el alumnado en general en un

nuevo plazo que convenientemente se establecería, preferentemente de común acuerdo entre alumno-profesor sin menoscabo de la legalidad vigente y criterios a tal fin descrito en el Centro.

Aquellos alumnos/as que hayan perdido el derecho a la evaluación continua por absentismo injustificado deberán realizar las diferentes pruebas prácticas diseñadas en la fecha acordada por el Departamento y que les lleven a alcanzar los contenidos mínimos establecidos en la programación.

El alumnado que requiera recuperación de algún trimestre/evaluación, en caso de evaluación positiva de las actividades de recuperación realizadas, su nota máxima será de Bien (6) si la recuperación se realiza en el trimestre/evaluación siguiente; y de Suficiente (5) si lo fuera en una convocatoria extraordinaria al final de curso.

Evaluación del alumnado con pérdida de evaluación continua

La recuperación del alumnado con pérdida de evaluación continua consistirá en la realización de una prueba escrita con carácter conceptual y procedimental y en la realización de un conjunto de actividades y/o trabajos correspondientes a las competencias que el profesorado considerase para cada módulo, lo cual deberá ser entregado en la fecha de realización de la prueba escrita. Dicha entrega será condición indispensable para poder realizar la misma.

Los apartados de valoración anterior deben obtener un mínimo del 50% cada uno para considerar superado el módulo evaluado. Cuando un uno de ellos no sea igual o superior al 50% de calificación se considerará el módulo no superado"

Evaluación del alumnado con módulos pendientes

Teniendo en cuenta que la mayoría del alumnado no puede asistir a clases del módulo de pendiente por tener el mismo horario que los módulos de segundo curso y no hay hora/s asignadas para módulos pendientes, se evaluará de la siguiente manera:

- Se tendrá en cuenta el informe individualizado del alumnado (plan de recuperación personalizado) en el que se indica la valoración del aprendizaje realizado en el curso anterior, el grado de consecución de capacidades y la asignación de las actividades de recuperación.
- El alumnado tendrá que realizar las actividades previstas que deberá entregar en tiempo y forma, controles y exámenes trimestrales en las fechas que se le indique y examen final en la fecha que se publique Jefatura de Estudios.
- El profesorado encargado del módulo realizará un seguimiento del alumnado.
- En caso de que por cualquier motivo no exista un informe individualizado, por ejemplo que el alumnado cursara el primer curso en otra autonomía, el alumnado se evaluará a lo largo de los dos primeros trimestres. Si no se ha presentado o no ha superado el módulo tendrá que ser evaluado nuevamente en la fecha que indique Jefatura de Estudios de la/s parte/s pendientes.
- En todos los casos se tendrá en cuenta la programación del módulo.

3. SECUENCIA DE UNIDADES DE TRABAJO (U.T.)

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios a seguir por los miembros del departamento de comercio.

Al principio de cada UT se realiza una actividad inicial para identificar los conocimientos previos, introducir la UT y, en su caso, reforzar lo ya aprendido.

Se pondrá énfasis en que el alumnado vea la aplicación de lo aprendido a la vida real, tanto personal como profesional.

En cada UT se favorecerá la visión global de los procesos haciendo visible la interrelación entre los diferentes módulos profesionales del ciclo formativo y su importancia en el ámbito laboral. Además, obviamente, se promoverá la interrelación de cada UT y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.

UT 1 ADMINISTRACIÓN DE LOS ACCESOS Y CONEXIONES A REDES. ACTIVIDAD N° 1			
Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 8	Actividad: Grupo: 2°	Ubicación: Aula n° 35 y en casa
<p>CONTENIDOS SOPORTE: ADMINISTRACIÓN DE LOS ACCESOS Y CONEXIONES A REDES: - Introducción. Qué es Internet y su origen. - Funcionamiento de servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la Red. - Modos de conectarse a Internet. - Configuración del acceso. - Las intranets y las extranets. - El navegador y cómo funciona: navegadores más utilizados. - Búsqueda de información en la Red. - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.</p>			
<p>PRECONOCIMIENTOS No necesita ningún conocimiento previo específico.</p>			
<p>PROCEDIMIENTOS: - Identificación de los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la Red. - Evaluación de los distintos sistemas de conexión a la Red.</p>			

- Configuración del acceso al sistema informático en la Red.
- Comprobación de las características propias de las intranets y las extranet.
- Utilización de los principales programas navegadores para moverse por la Red.
- Realización de búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.
- Utilización de buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

OBJETIVOS:

Comprender el significado del término Marketing Digital.
 Comprender las funciones del Marketing Digital.
 Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.

RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA

Utilización de aplicaciones informáticas de propósito general:

Utilización de hoja de cálculo y presentaciones.
 Aplicación en la presentación del Plan de Marketing Digital y en cálculos relativos a estadísticas de campañas de posicionamiento.
 Utilización de los distintos navegadores, describiendo sus principales características y pluggins a incorporar.
 Utilización de los distintos protocolos de Internet:
 Configuración de programas de correo electrónico, servidores FTP, Redes P2P. □
 Evaluación de plataformas de descarga de software gratuito o modo prueba.

7

**UT 2 GESTIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS Y CONEXIONES A INTERNET.
 ACTIVIDAD Nº 2**

Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 8	Actividad: Grupo: 2º	Ubicación: Aula nº 35 y en casa
-------------------------	--	--------------------------------	---

CONTENIDOS SOPORTE:

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

PRECONOCIMIENTOS			
No necesita ningún conocimiento previo específico.			
PROCEDIMIENTOS:			
<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los elementos que configuran el correo electrónico. - Utilización del correo electrónico directamente desde la página web. - Utilización de programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. - Identificación de el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. - Compartición de archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). - Utilización de programas de descarga de software gratuito, con y sin limitaciones de tiempo de uso. - Realización de descargas de videos, música y videojuegos, entre otros. 			
OBJETIVOS:			
Comprender el significado del término Marketing Digital.			
Comprender las funciones del Marketing Digital.			
Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.			
RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.			
DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA			
Utilización de los distintos protocolos de Internet:			
Configuración de programas de correo electrónico, servidores FTP, Redes P2P.			
Evaluación de plataformas de descarga de software gratuito o modo prueba.			
EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD			
Se evaluará: Grupalmente			
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:			
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			
Temporalización:			
Fecha de inicio : 02 /10 /2017 . - Fecha de entrega: 11/ 10 /2017			

**U3 REALIZACIÓN DE FACTURA ELECTRÓNICA Y OTRAS MATERIAS ADMINISTRATIVAS.
ACTIVIDAD Nº 3**

Tipo:	Tiempo estimado:	Actividad:	Ubicación:
--------------	-------------------------	-------------------	-------------------

CICLO SUPERIOR DE GESTIÓN DE VENTAS Y ESPACIOS COMERCIALES

Resumen	Sesión/horas: 10	Grupo: 2º	Aula nº 35 y en casa
<p>CONTENIDOS SOPORTE: REALIZACIÓN DE FACTURA ELECTRÓNICA Y OTRAS MATERIAS ADMINISTRATIVAS. - Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. - Seguridad: firma electrónica reconocida. - Programas de facturación electrónica. - Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros. - Programas de visualización e impresión de archivos PDF. - Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, videos, películas, programas de televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones. - Seguridad en Internet: spam, virus informáticos, Spyware y phishing. - Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.</p>			
<p>PRECONOCIMIENTOS No necesita ningún conocimiento previo específico.</p>			
<p>PROCEDIMIENTOS: - Identificación de los formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad (EDIFACT, XML, PDF, HTML, DOC, XLS, GIF, JPEG o TXT, entre otros). - Establecimiento de transmisiones telemáticas entre ordenadores. - Establecimiento de procedimientos garantizadores de la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. - Utilización de aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. - Utilización de herramientas comunes en Internet, relativas a la relación de la empresa con organismos públicos y otras entidades. - Utilización de diversas herramientas de tipo generalista usadas en la Red. - Identificación de los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos. - Aplicación de las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de la empresa</p>			
<p>OBJETIVOS: Comprender el significado del término Marketing Digital. Comprender las funciones del Marketing Digital. Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.</p>			
<p>RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.</p>			
<p>DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA Aplicación práctica de la firma electrónica en la relación comercial o con organismos públicos. Implementación de programas de facturación electrónica (estudio de protocolos de seguridad). Presentación por grupos sobre la identidad digital y la reputación online de una empresa-</p>			
<p>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD Se evaluará: individualmente</p>			
<p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando, en cada caso, software específico.</p>			
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN:</p>			

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

Temporalización:

Fecha de inicio : 16 /10 /2017. - Fecha de entrega: 25/ 10 /2017

UT 4 DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA QUE SE HA DE SEGUIR EN LAS INTERRELACIONES CON OTROS USUARIOS.

ACTIVIDAD N° 4

Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 6	Actividad: Grupo: 2°	Ubicación: Aula n° 35 y en casa
-------------------------	--	--------------------------------	---

CONTENIDOS SOPORTE:

DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA QUE SE HA DE SEGUIR EN LAS INTERRELACIONES CON OTROS USUARIOS.

- Los grupos de conversación chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por Internet.
- Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión. - Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras.
- Redes sociales para empresas.
- La agregación de elementos a una página de una red social.
- La utilización de elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- La agregación de aplicaciones profesionales a una página.
- Blog externos y RSS.
- La búsqueda de un grupo interesante.
- La creación de una red de contactos influyentes.
- Proceso de compra y venta en redes sociales

PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

PROCEDIMIENTOS:

- Utilización de programas web para mantener cibercharlas de texto.
- Utilización de programas de mensajería instantánea.
- Establecimiento de contactos con otros usuarios de la red a través de foros de

debate y opinión.
- Aplicación de sistemas de comunicación oral que utilizan sólo sonido o sonido e imagen.
- Establecimiento de contactos sobre temas concretos a través de blogs telemáticos de contenido profesional.
- Realización de comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la Red a través de las redes sociales.
- Generación de contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales

OBJETIVOS:

Comprender el significado del término Marketing Digital.
Comprender las funciones del Marketing Digital.
Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.

RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA

Asimilación del uso de la redes sociales, practicabilidad, creación de perfiles en función del uso al que vaya dirigido (profesional, social)
Utilización de herramientas específicas para su uso en redes sociales (marketing viral, etc.)
Prácticas con herramientas tecnológicas de nuevo uso, Códigos Bidi-QR, realidad aumentada, etc

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se evaluará: Grupalmente

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios y usuarias 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 y usuarias 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 y usuarias de la Red a través de redes sociales. g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

Temporalización:

Fecha de inicio : 30 / 10 /2017 . - Fecha de entrega: 08 / 11 /2017

**UT 5 CONSTRUCCIÓN DE PÁG. WEB.
ACTIVIDAD Nº 5**

Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 15	Actividad: Grupo: 2°	Ubicación: Aula n° 36 y en casa
<p>CONTENIDOS SOPORTE: CONSTRUCCIÓN DE PÁG. WEB.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de una página web. - Lenguaje HTML. - Creación de páginas web con los editores web más usuales. - Elección del servidor para alojar páginas web. - Publicación de páginas web vía FTP. - Alta en buscadores. - Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. - Catálogo online. - Flujos de caja y financiación de la tienda online. - Zonas calientes y zonas de usuario. - El carrito de la compra online. 			
<p>PRECONOCIMIENTOS No necesita ningún conocimiento previo específico.</p>			
<p>PROCEDIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redacción de sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML). - Utilización de programas comerciales que permitan crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. Como referencia, se podrá utilizar WordPress para la realización de las mismas, blogs, etc. - Registro de la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. - Envío al servidor de Internet de ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. - Utilización de programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. - Construcción de una web eficiente para el comercio electrónico. - Inclusión en la web de enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece. 			
<p>OBJETIVOS: Comprender el significado del término Marketing Digital. Comprender las funciones del Marketing Digital. Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.</p>			
<p>RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.</p>			
<p>DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA</p> <p>Creación y gestión de una página web, catálogo online, flujos de caja y financiación del negocio, logística, seguridad y seguimiento de la actividad del cliente o de la clienta en nuestra página. Creación y gestión de una tienda online, interacción dentro de nuestra página web</p>			
<p>EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD Se evaluará: Grupalmente</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE: Construye páginas web atractivas para los usuarios y usuarias de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión</p>			
<p>CRITERIOS DE EVALUACIÓN: a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de</p>			

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 programa sespecíficos de inclusión de textos, imágenes y sonido. f) Se ha construido una página 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.

Temporalización:

Fecha de inicio : 13 / 11/2017 . - Fecha de entrega: 29 /11 /2017

**UT 6 DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.
ACTIVIDAD Nº 6**

Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 8	Actividad: Grupo: 2º	Ubicación: Aula nº 35 y en casa
-------------------------	--	--------------------------------	---

CONTENIDOS SOPORTE:

DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

- Desarrollo del Plan de Marketing Digital.
- El comportamiento del cliente o de la clienta online.
- Promoción online y offline de la web. - Herramientas de posicionamiento en buscadores: e-mail marketing. SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y gestión de la relación con la clientela (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
- Hoja de cálculo y presentaciones: principales utilidades a nivel de usuario.

PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

PROCEDIMIENTOS:

- Preparación de un Plan de Marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. - Definición de los procesos de posicionamiento y marketing online.
- Establecimiento de las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. - Identificación de los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Evaluación de los retos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- Realización de las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a la clientela a través de la Red. - Identificación de las nuevas tendencias de comunicación y relación con

la clientela en el marketing digital.

- Realización de acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.
- Presentación y comunicación del Plan de Marketing con un programa de presentaciones.
- Realización y mantenimiento de una estructura en hoja de cálculo, para controlar los objetivos asignados al Plan de Marketing.

OBJETIVOS:

Comprender el significado del término Marketing Digital.
 Comprender las funciones del Marketing Digital.
 Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.

RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA

Elaboración del Plan de Marketing Digital y su aplicación, tanto a la página web como a la tienda online.
 Utilización de herramientas de posicionamiento.

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se evaluará: Grupalmente

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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 la clientela a través de la red.
- g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con la clientela en el marketing digital.
- h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.

Temporalización:

Fecha de inicio : 04 / 12 /2017 . - Fecha de entrega: 20 /12 /2017

UT 7 DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA.

ACTIVIDAD Nº 7

Tipo: Resumen	Tiempo estimado: Sesión/horas: 20	Actividad: Grupo: 2º	Ubicación: Aula nº 35 y en casa
-------------------------	---	--------------------------------	---

CONTENIDOS SOPORTE:

DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE UNA EMPRESA.

- Idea y diseño de una tienda virtual.
- Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online.
- La reclamación como instrumento de fidelización del cliente o de la clienta.
- La importancia financiera de la reclamación.
- Medios de pago electrónicos.
- Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
- Firma.
- Certificados digitales.
- Encriptación.
- Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

PRECONOCIMIENTOS

No necesita ningún conocimiento previo específico.

PROCEDIMIENTOS:

- Establecimiento de los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- Definición de acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.
- Reconocimiento de los modelos de negocio existentes en la Red.
- Realización del diseño de una tienda virtual.
- Planificación de la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Identificación de los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico. - Establecimiento de los medios de pago que se van a utilizar.
- Selección de los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Identificación de los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

OBJETIVOS:

Comprender el significado del término Marketing Digital.
Comprender las funciones del Marketing Digital.
Comprender conocer las necesidades de los clientes en el entorno Digital.

RECURSOS: Apuntes, ordenador, internet, artículo periodístico.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD, TRABAJO, PRACTICA

Verificación de la seguridad en todos los procedimientos habilitados, web, tienda online, herramientas de marketing, etc

EVALUACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Se evaluará: Grupalmente

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas online.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.

- 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.**

Temporalización:

Fecha de inicio : 08 / 01 /2018 . - Fecha de entrega: 11/06 /2018