



**DEPARTAMENTO DE
COMERCIO Y
MARKETING**

**Programación Didáctica de
COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Ciclo Formativo de Grado Medio de
Técnico en Actividades Comerciales
Modalidad semipresencial
CURSO 2022-2023**

1. INTRODUCCIÓN AL CICLO

1.0.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE

1.1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1.2. COMPETENCIA GENERAL

1.3. CONTRIBUCIÓN DEL CICLO 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 21-22.

2.PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0 ESCENARIOS A TENER EN CUENTA PARA EL PRESENTE CURSO ESCOLAR

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADO AL MÓDULO.

2.2 COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y CONTENIDOS.

2.4 METODOLOGÍA.

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. SECUENCIAS DE UNIDADES DE TRABAJO

0.- CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN AL ENTORNO DE APRENDIZAJE.

Esta programación didáctica está contextualizada en el IES MESA Y LÓPEZ, ubicado a la altura del Barrio de Guanarteme en la parte alta de la Avenida Mesa y López, 69 en Las Palmas de G.C, pudiéndose también acceder por la calle peatonal Jesús Ferrer Jimeno. Tras la reestructuración y obras realizadas en el verano del año 2017, el centro alberga los grupos de Educación Secundaria Obligatoria (ESO), de Bachillerato en sus dos modalidades de Ciencias y Humanidades y Ciencias Sociales, Formación Profesional Básica de la familia profesional de Comercio y Marketing y Ciclos Formativos de grado superior y medio de las familias profesionales de Administración y Gestión y de Comercio y Marketing en modalidad presencial y semipresencial.

El entorno sociocultural y económico de la zona es de nivel medio, ahora bien, la procedencia de la mayor parte del alumnado de Formación Profesional es de distintos lugares de la isla de Gran Canaria con residencia en zonas cercanas al centro, lo que significa que el alumnado pertenece a diferentes enclaves sociales y situaciones socioeconómicas diversas.

Respecto a la actividad económica en el municipio de Las Palmas de G.C. se destaca que existen diversas zonas industriales próximas al centro, donde se ubican empresas del sector industrial y comercial como el Polígono Industrial Miller Bajo, Polígono Industrial Las Torres-Lomo Blanco, Polígono Industrial Escaleritas, Polígono Industrial Barranco Seco, Polígono Industrial El Sebadal, Polígono Industrial Área Portuaria, etc., diversos Centros Comerciales de gran superficie con diversidad de comercios y empresas de restauración y entretenimiento, así como, empresas del sector turístico y centros sanitarios públicos y privados, todas ellas constituye el eje laboral del municipio y suponen un aumento de la demanda de titulados en Formación Profesional de distintas especialidades.

El centro cuenta con la infraestructura y los recursos educativos necesarios para la puesta en práctica de las distintas especialidades formativas que imparte. Todas las aulas están dotadas con ordenador para el profesorado, con conexión a Internet y proyector, además dispone de dos aulas de informática, una de ellas, aula Medusa, así como de aulas específicas (talleres, laboratorios) tanto para la ESO como para Bachillerato. La Formación Profesional dispone de sus propias aulas situadas en la segunda y tercera planta y equipadas con material específico y adaptado a las enseñanzas que se imparten orientadas al mundo laboral, tal es el caso de equipos informáticos, proyectores, cámaras web, micrófonos, altavoces, conexión a internet,... para el uso del alumnado.

Respecto al uso de recursos TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación) las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales se han convertido en un elemento indispensable en la sociedad, especialmente entre la gente joven. Estas herramientas constituyen una plataforma estupenda y un altavoz importante para la educación en valores y, a su vez, sirve para que toda la comunidad educativa conozca y se beneficie del trabajo que se realiza en clase, algo que antiguamente sólo ocurría de puertas para adentro del aula.

Estos medios, además, son de especial relevancia para las familias, que gracias a la inmediatez de las redes sociales se pueden sentir informados de una manera más rápida, interactiva y eficiente de todas las noticias, eventos y convocatorias que surgen en nuestro centro.

El IES MESA Y LÓPEZ sigue creciendo en el uso educativo de las redes sociales como Facebook y Twitter que no sólo han pasado a ser parte a toda la comunidad educativa, sino que se han constituido en un lugar de encuentro y formación para todas las personas e instituciones que de alguna manera participan del proyecto educativo; así en la actualidad el centro ya cuenta con un Blog, página en Facebook y cuenta en Twitter que están en continuo crecimiento.

El centro está en una buena situación con respecto a las instalaciones y el equipamiento TIC además con conexiones a Internet estables. Se potencia igualmente el uso de la plataforma Google Classroom de la plataforma Moodle de Formación Profesional: "Campus de las Enseñanzas Profesionales". Igualmente se dispone de una página web que cumple su cometido actual: almacenar la información oficial, criterios de calificación, horarios, formularios, y demás documentación relacionada.

La Comunidad Educativa del centro está formada por aproximadamente 1.200 alumnos y alumnas y sus familias, distribuidos en 45 grupos siendo un centro del Tipo B. El Claustro lo componen aproximadamente 92 profesores y profesoras que se mantiene bastante estable, con un alto porcentaje de personal con destino fijo en el centro. Es un profesorado dinámico, participativo que lleva a cabo numerosos proyectos, y que mantiene una buena interacción.

En cuanto al alumnado de **Ciclos de Formación Profesional**, en el caso de la Formación Profesional Básica el alumnado tiene unas características que le son propias, obteniéndose los resultados de su trabajo y del docente, especialmente en el segundo curso. El resto de alumnado de la Formación Profesional cuenta con edades comprendidas entre los 16 y 20 años y buscan un futuro profesional, por lo que el interés y dedicación es bastante bueno, a tenor de los resultados académicos, especialmente en los segundos cursos. En el caso de Formación Profesional en la modalidad semipresencial, el rango de edad es más amplio, siendo por lo general alumnado que había abandonado sus estudios para incorporarse al mundo laboral y que ahora ha tomado conciencia de la necesidad de adquirir esta titulación para aumentar sus expectativas laborales. Numerosos/as alumnos/as del centro han sido premios extraordinarios de Formación Profesional.

El Personal de Administración y Servicios del centro se rige por la Ley de Función Pública y por el Convenio Colectivo de dicho personal, asciende actualmente a un total de 7 personas, 3 miembros pertenecientes a la categoría de auxiliar administrativo, de las que uno comparte centro con el CEIP Galicia y 4 trabajadores pertenecientes a la categoría de personal subalterno, dos están en turno de mañana, uno en turno de tarde y otro en turno de noche.

Por su dependencia orgánica de la Consejería de Educación y Universidades, el centro mantiene una estrecha relación con los diferentes centros directivos: Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa, Dirección General de Personal, Dirección General de Formación Profesional, Secretaría General Técnica de Educación, y especialmente con la Inspección Educativa. Además, el centro mantiene o ha mantenido relaciones de colaboración con diferentes instituciones y organismos: Fundación ADSIS, Ayuntamiento, Asociación "*Guanarteme se mueve*", la Cruz Blanca, ...con estas relaciones se promueve la participación y la colaboración buscando que la comunicación y el intercambio de información sea fluido y frecuente.

PROYECTOS EDUCATIVOS DEL CENTRO

PROYECTO ENLAZA: proyecto de empleabilidad a través de la formación profesional, que vincula empresa y formación para la creación de empleo estable y de calidad, y que tiene a los jóvenes como principales destinatarios”, fomentando el **Emprendimiento** y la **Innovación**.

En el presente curso escolar 2021-22 se colabora en el proyecto de innovación **“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DIGITAL DE LA FAMILIA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN“**, que se desarrolla a través de la aplicación “Empresaula”, plataforma digital de red de empresas simuladas.

AICLE: el centro viene hace años apostando por el bilingüismo. Las siglas AICLE hacen referencia a la enseñanza de un determinado número de materias a través de una lengua extranjera con el objetivo doble de aprendizaje de contenidos y el aprendizaje simultáneo de una lengua extranjera, en nuestro caso en inglés. Actualmente se imparte en los cuatro niveles de la ESO y se ha optado por no tener grupos AICLE y no AICLE, habiendo grupos heterogéneos y desdobles en los momentos de impartir las materias en inglés.

Proyecto ERASMUS PLUS: el centro tiene una tradición de más de 17 años en la participación en programas europeos tales como Leonardo (2003), Asociación multilateral COMENIUS (2007), Ayudante lingüístico COMENIUS (2008) y nuevamente se participó en la Asociación Multilateral Comenius (2013). En 2013, se consiguió la Carta Erasmus de Educación Superior (ECHE), lo que nos permitió empezar a mandar alumnado de ciclos superiores de Formación Profesional a realizar la Formación en Centros de Trabajo (FCT) en países de la Unión Europea, desde la entrada en vigor del Programa **Erasmus+ K103** (2014 - 2021).

Dentro del Programa Erasmus+, el Instituto es centro coordinador del proyecto **Erasmus Plus KA229** (proyectos europeos de aprendizaje y movilidad dirigidos a profesorado y alumnado de primaria y secundaria), en el que el Centro alcanzó una calificación de sobresaliente en el global del proyecto, entrando en los primeros cien centros educativos de toda España. A pesar de que este curso, por motivo de la pandemia, no se realizarán movilizaciones seremos centro coordinador con centros de otros cuatro países: Grecia, Francia, Alemania y Portugal, impulsando actividades o proponiendo ideas, hasta que podamos realizar modalidades de alumnado y profesorado.

El centro dispone de un Departamento Internacional conformado actualmente por un miembro de la dirección del centro, el coordinador Erasmus+, y la Jefa del Departamento de Inglés.

Proyecto de innovación metodológica en 1º ESO, en las áreas de Matemáticas y Lengua Castellana y Literatura, a partir del cual se fomentará la línea actual establecida por la Consejería de Educación: el aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje cooperativo, la gamificación y el aula invertida en conjunción con otras materias (interdisciplinariedad).

Participamos y dinamizamos 4 Redes educativas:

- 1. Promoción de la salud y educación emocional.**
- 2. Educación ambiental y sostenibilidad.**
- 3. Igualdad y educación afectivo-sexual y de género.**

4. Comunicación lingüística, biblioteca y radios escolares.

Proyecto “**Familias y referente acoso escolar**”.

Proyecto de **Dinamización del Recreo**, bajo un enfoque de convivencia positiva.

Proyecto de **Dinamización de la Biblioteca**

Proyecto **Plan Lector**: actualmente en el centro, existe un proyecto de fomento de la lectura entre el alumnado, desarrollado a la par que la dinamización del uso de la biblioteca del centro.

Plataforma Etwinning

Auxiliar de conversación en lengua inglesa.

En cuanto a la atención a la diversidad del alumnado, el centro cuenta con los criterios y procedimientos para atender al alumnado con Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE), que en función de su evolución se llevarán a cabo las adaptaciones que sean precisas, en coordinación con el Departamento de Orientación, de manera que se consiga la flexibilidad necesaria a la que se hará mención a lo largo de esta programación.

El centro cuenta con un **Plan de acogida del alumnado extranjero**.

1.1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Legislación:

Estatal

- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) (BOE nº, de 4.1.07).
- Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la *ordenación general de la Formación Profesional del sistema educativo* (BOE nº 182 de 30.7.11)

Comunidad de Canarias

- Decreto 112/2011, 11 de mayo, por el que se regulan los *Centros Integrados de Formación Profesional* en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 104, de 26.5.11).
- Ley 6/2014, de 25 de julio, *Canaria de Educación no universitaria* (BOC DE 7.8.14).
- Decreto 81/2018, de 8 de julio, por el que se aprueba el *Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitarios* de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC Nº 143, DE 22.7.10)
- Decreto 156/1996. De 20 de junio, por el que se establece la *Ordenación General de las Enseñanzas de la Formación Profesional Específica* en la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC 83, de 10.7.96).
- Orden de 9 de octubre de 2013, por la que se desarrolla el Decreto 81/2010, de 8 de julio, por el que se aprueba el *Reglamento Orgánico de los centros docentes públicos no universitario* de la Comunidad Autónoma de Canarias, en lo referente a su organización y su funcionamiento (BOC nº 200, de 16.10.13).
- Orden de 20 de octubre de 2000, por la que se regulan *los procesos de evaluación de las*

enseñanzas de la Formación Profesional Específica en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias (BOC nº 148 de 10.11.00), modificada por la Orden 3 de diciembre de 2003 (BOC Nº 248, DE 22.12.03), así como otras normas de carácter general, de aplicación en este tipo de programaciones.

- Orden de 5 de mayo de 2016, por la que se dictan instrucciones sobre el procedimiento a seguir de responsabilidad patrimonial de la administración educativa, en materia de *lesiones o daños que sufra el alumnado de centros docentes públicos no universitarios*, en el desarrollo de actividades escolares, extraescolares y complementarias.

- Resolución de la Dirección General de Formación profesional y de Educación de Adultos de 21 de septiembre de 2012 por la que se dictan instrucciones para la *organización de las enseñanzas de Formación Profesional del Sistema Educativo* reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, 3 de mayo, de Educación, en la Comunidad Autónoma de Canarias a partir del curso académico 2012-2013.

La propia del módulo:

El Real Decreto 1688/2011 de 18 de noviembre, es la normativa que fija y establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y fija sus enseñanzas mínimas. El Real Decreto anterior tiene por objeto el establecimiento del título de Técnico en Actividades Comerciales, con carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como de sus correspondientes enseñanzas mínimas. Lo dispuesto en este Real Decreto sustituye a la regulación del título de Técnico en Comercio, contenida en el Real Decreto 1655/1994, de 22 de julio. Identificación del título, perfil profesional, entorno profesional y prospectiva del título en el sector o sectores
Identificación.

El título de Técnico en Actividades Comerciales queda identificado por los siguientes elementos: Denominación: Actividades Comerciales.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-3 b.

Los módulos profesionales de este ciclo formativo son:

a) Quedan desarrollados en el Anexo I del presente real decreto, cumpliendo lo previsto en el artículo 10 del Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio.

b) Son los que a continuación se relacionan:

- 1226. Marketing en la actividad comercial.

-1227. Gestión de un pequeño comercio.

-1228. Técnicas de almacén.

-1229. Gestión de compras.

-1230. Venta técnica.

-1231. Dinamización del punto de venta.

-1232. Procesos de venta.

-1233. Aplicaciones informáticas para el comercio.

-1234. Servicios de atención comercial.

-1235. Comercio electrónico.

-0156. Inglés.

-1236. Formación y orientación laboral.

-1237. Formación en centros de trabajo.

Este módulo queda identificado por los siguientes elementos:

Nombre: **Comercio Electrónico**

Código: 1235

Profesorado: Comercio y Marketing

Profesor Técnico de Formación Profesional: Procesos Comerciales

1.2 COMPETENCIA GENERAL DEL CICLO.

La competencia general de este título consiste en desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.3 CONTRIBUCIÓN DEL CICLO AL DESARROLLO DEL PROYECTO EDUCATIVO DEL CENTRO Y LA PGA

A través de los distintos módulos que se imparten en el ciclo, se contribuirá al alcance de los Ejes de Actuación y objetivos estratégicos fijados por la CEUCD, para el curso 2022-2023, y explicitados en la PGA de nuestro centro educativo. En el departamento se priorizan los siguientes ejes:

ENTORNOS EDUCATIVOS SOSTENIBLES. CALIDAD, EQUITAD, IGUALDAD E INCLUSIÓN.

Mediante el desarrollo de las competencias y los aprendizajes, se educará haciendo partícipe al alumnado en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

- Desarrollar estilos de vida respetuosos con el medio ambiente, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural.

- Favorecer la participación equilibrada de mujeres y hombres en los trabajos grupales, alternando los cargos. Se trabajará de manera transversal el principio de igualdad de mujeres y hombres, planteando la no discriminación entre alumnas y alumnos y la necesidad de impulsar una formación proactiva hacia la igualdad de unas y otros, posibilitando el avance hacia una igualdad laboral real de mujeres y hombres en su proceso formativo, su profesión y su entorno laboral.

- Potenciar normas y actitudes para combatir la contaminación ambiental.

- Concienciar hacia el consumo responsable.

- Seleccionar los diferentes residuos y aplicar técnicas de aprovechamiento de recursos escasos: técnica de 3R (reducir, reciclar y reutilizar) en el papel, tinta, energía, agua, etc.

Mediante la promoción entre el alumnado de grado superior, para realizar la FCT en otros países europeos, a través de programa Erasmus + KA131, se desarrollarán estrategias que mejoren la internacionalización del sistema educativo canario.

EDUCACIÓN SUPERIOR Y ENSEÑANZAS PROFESIONALES Y DE PERSONAS ADULTAS. TRANSFORMACIÓN DIGITAL. FORMACIÓN DEL PERSONAL DOCENTE.

En los tiempos actuales la digitalización es necesaria para cualquier organización, por lo que las inversiones y las propuestas de formación del profesorado, están orientadas a la modernización de nuestros recursos y a la adquisición de competencias digitales básicas y avanzadas, en el sector de la administración de empresas.

El profesorado del departamento realizará al menos 10 horas de formación en digitalización, organizada a través de la familia profesional, DGFP y EA, PFC, CEPs u otros organismos competentes. Desde el inicio del curso se está trabajando con clases virtuales, videoconferencias, redes sociales, buscadores de internet o buscadores web, aplicaciones informáticas de gestión de empresas, etc., lo que contribuye a fortalecer y modernizar las enseñanzas profesionales adaptándolas a las necesidades del sistema productivo. El Centro cuenta con una Base de Datos del alumnado titulado de las diferentes familias profesionales que se imparten en el Centro (Bolsa de Trabajo), a disposición de todas las empresas que requieran de sus servicios.

Con el fin de impulsar la educación superior y enseñanzas profesionales y de personas adultas, promoviendo el aprendizaje a lo largo de la vida y con ello la mejora del crecimiento personal, social y económico, con anterioridad al periodo de solicitud de plazas para el siguiente el curso, a través de nuestras redes sociales, se promocionan nuestras enseñanzas, transmitiendo toda la información de interés al respecto.

Con respecto a nuestra contribución a la difusión y desarrollo de nuestro **PATRIMONIO CULTURAL E HISTÓRICO**, si la situación de la pandemia lo permitiera:

Al alumnado del primer curso se les acerca a diversas entidades del entorno, realizando visitas a empresas industriales de Canarias como TIRMA, SA, KALISE, SA, Grupo Cencosu,

En el segundo curso, dada la importancia que el PUERTO DE LA LUZ ha tenido en el crecimiento de nuestra economía y su trascendencia para el tejido productivo y social de nuestro territorio, así como la realización próxima, para algunos de nuestros alumnos y alumnas, de su Formación en Centros de Trabajo en alguna de las empresas del Puerto Las Palmas, se realiza una visita familiarizándolos con las zonas y vocabulario empleado en el sector portuario.

También acercamos a las empresas al Centro educativo; nuestros alumnos y alumnas reciben a emprendedores-as de origen canario, que les trasladan sus experiencias y les transmiten las actitudes y aptitudes necesarias para iniciar un nuevo proyecto empresarial a través de ideas y oportunidades. Además, reciben formación impartida por la Cámara de Comercio de Gran Canaria, en fomento del espíritu empresarial, el empleo y la mejora del capital humano en nuestras islas.

Asimismo, con el alumnado de ESO en la materias de IVY , se recorrerán espacios naturales en los que se analizarán aspectos de la geografía y economía canaria.

1.4 SEGUIMIENTO, REVISIÓN Y AJUSTE DE LAS PROGRAMACIONES.

Las actuaciones para valorar si el diseño de la programación didáctica se ajusta a los resultados previstos serán las siguientes:

Diariamente:

Para dejar constancia del desarrollo de la programación se utilizará como instrumento el cuaderno de aula.

Semanalmente:

En cualquiera de las reuniones de departamento se podrá manifestar cualquier aspecto sobre este tema.

Trimestralmente:

Se informará a través de los Informes Trimestrales del Profesorado valorando los siguientes aspectos:

- Grado de cumplimiento de la programación
- Resultados obtenidos
- Causas de Suspensos y Abandonos en la Evaluación
- Dificultades y Adaptaciones en la Evaluación

Anualmente:

Se informará a través del resumen anual del módulo valorando los siguientes aspectos:

- Horas Programadas
- Horas reales impartidas
- Resultados de Aprendizaje
- Unidades de Trabajo no impartidas
- Actividades Complementarias realizadas
- Propuestas de mejora para el curso siguiente
- Observaciones que desea realizar

1.5 ACTUACIONES PREVISTAS SEGÚN LO CONTEMPLADO EN LA MEMORIA 20-21

Nada relevante que señalar.

2.PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO

2.0 ESCENARIOS A TENER EN CUENTA PARA EL PRESENTE CURSO ESCOLAR

La actividad lectiva se desarrollará de forma semi-presencial, escenario en la que se desarrolla la programación. Si por causas educativas excepcionales (sanitarias, fenómenos meteorológicos adversos, desarrollo de pruebas de EBAU, pruebas de oposiciones, ...) resulte necesaria la implantación por tiempo limitado de formas no presenciales de impartición de las enseñanzas, la actividad será desarrollada a través de la plataforma digital “Campus” del centro educativo con el uso de todos los servicios del correo corporativo con dominio canariaseducacion.es y los servicios de Píncel Ekade para el alumnado, los docentes, la familia.

Al inicio de este curso se realizarán **pruebas iniciales** que permitan reajustar la programación didáctica del módulo y establecer, en su caso, las medidas de refuerzo y apoyo que correspondan.

Las primeras semanas de curso se dedicarán a **repasar y reforzar los contenidos básicos**, necesarios para desarrollar con aprovechamiento los aprendizajes que corresponden a este curso. Además, al final de cada unidad se realizan supuestos, en las que aparecen operaciones de las unidades anteriores. Ello permitirá que el **alumnado con dificultades** pueda alcanzar aprendizajes básicos, que le posibilite seguir avanzando en el módulo y en el ciclo formativo.

Con respecto al **alumnado repetidor** se han de asegurar los aprendizajes básicos que permitan al alumnado seguir con aprovechamiento las enseñanzas del módulo, desarrollando actitudes positivas hacia el trabajo y la superación de las dificultades personales y académicas. Se facilitará una enseñanza adaptada a sus intereses, que sean motivadoras y que busquen el aprendizaje significativo a través de su conexión con el entorno empresarial, en el que podrá realizar su actividad laboral. Se realizará valoración periódica de su aprendizaje, adoptando las mejoras que se estimen oportunas, informando a través de Píncel Ekade.

2.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO VINCULADO AL MÓDULO

Los objetivos generales de este ciclo formativo son los siguientes:

- a) Recabar las iniciativas emprendedoras y buscar las oportunidades de creación de pequeños negocios comerciales al por menor, valorando el impacto sobre el entorno de actuación e incorporando valores éticos para realizar proyectos de viabilidad de implantación por cuenta propia de negocios comerciales al por menor.
- b) Delimitar las características y cuantía de los recursos económicos necesarios, atendiendo a las características de la tienda y de los productos ofertados para la puesta en marcha de un pequeño negocio al por menor.
- c) Analizar operaciones de compraventa y de cobro y pago, utilizando medios convencionales o electrónicos para administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial.

d) Comparar y evaluar pedidos de clientes a través de los diferentes canales de comercialización, atendiendo y satisfaciendo sus necesidades de productos y/o servicios, para realizar la venta de productos y/o servicios.

e) Identificar los procesos de seguimiento y post venta, atendiendo y resolviendo, las reclamaciones presentadas por los clientes, para realizar la venta de productos y/o servicios.

f) Reconocer las tareas de recepción, ubicación y expedición de mercancías en el almacén, asignando medios materiales y humanos, controlando los stocks de mercancías y aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, para organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías.

g) Acopiar y procesar datos de previsiones de demanda y compras a proveedores, utilizando tecnologías de la información y comunicación para garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio.

h) Identificar y elegir los mejores proveedores y/o suministradores, negociando las ofertas y condiciones de suministro para realizar las compras necesarias que mantengan el nivel de servicio establecido en función de la demanda de los clientes o consumidores.

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

k) **Seleccionar datos e introducirlos en la página web de la empresa, realizando su mantenimiento y buscando un buen posicionamiento, la facilidad de uso y la máxima persuasión para realizar acciones de comercio electrónico.**

l) **Fomentar las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando estrategias de marketing digital en las redes sociales, para realizar acciones de comercio electrónico.**

m) Reconocer las características de los programas informáticos utilizados habitualmente en el sector comercial, confeccionando documentos y materiales informáticos para realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial.

Identificar el mercado y el entorno de la empresa comercial, obteniendo y organizando la información de los agentes que intervienen en el proceso comercial y aplicando políticas de marketing apropiadas para ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketingñ) Seleccionar acciones de información al cliente, asesorándolo con diligencia y cortesía y gestionando en su caso las quejas y reclamaciones presentadas, para ejecutar los planes de atención al cliente.

n) Determinar las características diferenciadoras de cada subsector comercial, ofertando los productos y/o servicios mediante técnicas de marketing apropiadas para realizar ventas especializadas de productos y/o servicios.

o) Identificar expresiones y reglas de comunicación en inglés, tanto de palabra como por escrito, para gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores.

p) **Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.**

q) **Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con**

tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

r) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

s) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

t) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van a adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

u) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

v) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

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 contribuye a alcanzar los objetivos generales **k),l),q),r) s) y t) del ciclo formativo.**

2.2 COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES.

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

a) Realizar proyectos de viabilidad y de puesta en marcha y ejercicio por cuenta propia de la actividad de un pequeño negocio de comercio al por menor, adquiriendo los recursos necesarios y cumpliendo con las obligaciones legales y administrativas, conforme a la normativa vigente.

b) Administrar y gestionar un pequeño establecimiento comercial, realizando las actividades necesarias con eficacia y rentabilidad, y respetando la normativa vigente.

c) Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los distintos canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta adecuadas a la tipología del cliente y a los criterios establecidos por la empresa.

d) Organizar las operaciones del almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su conservación, mediante la optimización de medios humanos, materiales y de espacio, de acuerdo con procedimientos establecidos.

e) Garantizar el aprovisionamiento del pequeño negocio, previendo las necesidades de compra para mantener el nivel de servicio que requiere la atención a la demanda de los clientes o consumidores.

f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

g) Realizar acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

h) Realizar la gestión comercial y administrativa del establecimiento comercial, utilizando el hardware y software apropiado para automatizar las tareas y trabajos.

i) Ejecutar las acciones de marketing definidas por la organización comercial en el plan de marketing, identificando las necesidades de productos y/o servicios de los clientes, los factores que intervienen en la fijación de precios, los canales de distribución y las técnicas de comunicación para cumplir con los objetivos fijados por la dirección comercial.

j) Ejecutar los planes de atención al cliente, gestionando un sistema de información para mantener el servicio de calidad que garantice el nivel de satisfacción de los clientes, consumidores o usuarios.

k) Realizar ventas especializadas de productos y/o servicios, adaptando el argumentario de ventas a las características peculiares de cada caso para cumplir con los objetivos comerciales definidos por la dirección comercial.

l) Gestionar en inglés las relaciones con clientes, usuarios o consumidores, realizando seguimiento de las operaciones, para asegurar el nivel de servicio prestado.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para

todos” en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias **g), m), n), ñ), o), p) y q)** del título.

2.3.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.	<p>a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.</p> <p>b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.</p> <p>g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p>
2. Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.</p> <p>c) Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos 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 establecido los medios de pago que se van a utilizar.</p> <p>g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p>
3. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online,	<p>a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros</p>

<p>utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.</p>	<p>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 los ficheros web creados al servidor de Internet 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 página 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>
--	--

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
<p>4.Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.</p>	<p>a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.</p> <p>b)Se han manejado aplicaciones 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 propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.</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>
<p>5.Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.</p>	<p>a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.</p> <p>b)Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.</p> <p>c)Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.</p> <p>d)Se han realizado las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.</p> <p>e)Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.</p>

Correlación de unidades didácticas con resultados de aprendizaje y secuenciación de tutorías presenciales obligatorias.

UNIDADES DIDÁCTICAS	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	Horas tutorías obligatorias
1.¿Qué es un plan de marketing digital?	X					2
2.¿Cómo se aplican las herramientas de marketing digital?	X					2
3.¿Cómo se diseña una tienda virtual?	X	X	X			4
4.¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (I)	X	X	X			3
5.¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (II)	X	X	X			3
6.¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red?	X	X	X	X	X	4
7.¿Qué son las redes sociales?				X	X	4
8.¿Cómo utilizar los entorno Web 2.0 ?				X	X	3
TOTAL HORAS						25

UNIDADES DIDÁCTICAS	CONTENIDOS	RA Y CE
UT1	<p>Marketing Digital:Características.Pasos. Herramientas.Desafíos.Logística. Las relaciones con los clientes: Características de un consumidor on-line. La desconfianza entre comprador y vendedor. Programas de fidelización. Herramientas:VRM: usuario anónimo CRM: usuario registrado. Confianza en los medios de pago y seguridad: Medios de pago más utilizados.Seguridad. Sellos de confianza.Precauciones en el momento de realizar una compra on-line. Fraudes en Internet. Obligaciones de los comercios on-line. Obligaciones en materia de protección de datos.</p>	<p>RA1 a), b),c),d),e),f),g)</p>
UT 2	<p>Marketing en buscadores: SEO: optimización para motores de búsqueda. SEM: marketing en buscadores. Marketing de Afiliación y Cross Marketing:Marketing de Afiliación. Cross Marketing. Marketing Relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM):</p>	<p>RA1, b),d),e)</p>

<p>UT2</p>	<p>Fidelización. Tipos de CRM.</p> <p>Marketing Viral y Marketing One To One. Comunidades virtuales y on-line networking.</p> <p>RSS (sindicación de contenidos) y licencias Creative Commons.</p> <p>Aplicaciones de marketing móvil y TDT</p> <p>Internet TV, videoblogs y web TV.</p> <p>Sistemas de publicidad poco aconsejables: El spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam</p>	
<p>UT3</p>	<p>Tienda virtual:</p> <p>Características y funciones de las tiendas electrónicas. Catálogo de productos. Escaparate web. Carrito de compras. Control logístico de las mercancías vendidas on-line.</p> <p>Periodo de reflexión y cancelación: la reclamación. Atención al cliente: servicio postventa. La reclamación.</p> <p>Modelos de negocio electrónico.</p> <p>E-shop. E-mailing. E-procurement. E-marketplace.E-auction.</p> <p>Tipos de comercio electrónico. Empresa-empresa (B2B). Empresas-clientes (B2C).</p> <p>Otros:Empresa-instituciones gubernamentales (B2G).Ciudadano-instituciones gubernamentales (C2G).Empresa-Administración Pública (B2A)Ciudadano-Administración Pública (C2A).Consumidor-empresa (C2B). Consumidor-consumidor (C2C).Empresa-empleados (B2E).</p> <p>Selección y registro de dominio:Presencia exclusiva. Presencia compartida. Páginas web gratuitas</p>	<p>RA1 f),g)</p> <p>RA2, a),b),c)</p> <p>RA3, a),b)c) f),g)</p>
<p>UT 4</p>	<p>Estructurar una página web:Tipos de estructuras.Clasificación de las páginas web. Lenguaje HTML:Historia. Evolución.Crear una página web.Notepad++.Creación de páginas web. Elección del servidor para alojar páginas web:Características de los servidores. Tipos de alojamiento web. Publicación de páginas web vía FTP. Filezilla.</p>	<p>RA1 f),g)</p> <p>RA2, a),b),c)</p> <p>RA3, a),b)c) f),g)</p>
<p>UT5</p>	<p>Catálogo on-line.Ficha del producto.Estructuración. Características de un catálogo on-line. Zona caliente. Zona de usuario. Ofertas y promociones. El carrito de la compra on-line. Programas de diseño gráfico y otras utilidades:GIMP.Amaya.KompoZer.</p> <p>Posicionamiento en redes sociales.Cómo utilizar las redes sociales.Promocionar la web.Principales redes sociales.Gestor de banners y publicidad. ¿Cómo se crea un banner?Características de la publicidad en Internet.Newsletter. Servicios gratuitos para gestionar newsletters. Seguridad en Internet.</p> <p>Riesgos en los sistemas informáticos</p>	<p>RA1 f),g)</p> <p>RA2, a),b),c)</p> <p>RA3, a),b)c),d),e)f),g)</p>

UT6	La comunicación on-line: Servicios de mensajería instantánea. Aplicaciones de telefonía móvil. Telefonía por Internet. Los foros. Leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión. Weblogs, blogs o bitácoras	RA1, g) RA2 a),b) RA3 f),g) RA4, a),b),c),d),e),f),g) RA5, d),e)
UT7	Redes sociales. Redes sociales para empresas. Clasificación de las redes sociales. Plataformas de redes sociales. Añadir elementos en una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar mensajes del muro. Crear perfiles. Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales. Añadir aplicaciones profesionales. Organizar eventos. Realizar encuestas. Cómo buscar un grupo interesante. LinkedIn. Cómo unirse a un grupo de Facebook. Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo. Comprar y vender en las redes sociales. Botón Comprar.	RA4 f),g) RA5 c),d)
UT8	Web 2.0: características, objetivos y herramientas. Características de la Web 2.0. Objetivos que hay que alcanzar. Herramientas del marketing on-line utilizadas en la web 2.0. Reputación corporativa on-line. Google. Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios. Fundamentos de los blogs y microblogs. Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores. Los consumidores como participantes activos (prosumidores). Opiniones de otros usuarios. Early adopters. Webs integradas. Comparadores de precios. Webs de subastas.	RA4 a),b),c),d),e) RA5 a),b),c)

2.4 METODOLOGÍA

El régimen de modalidad de enseñanza es semipresencial con tutorización voluntaria.

El perfil del alumnado del régimen semipresencial con tutorización voluntaria se corresponde con profesionales que tienen tal nivel de autonomía en el aprendizaje que les permite reducir la asistencia presencial a clase.

Este régimen presenta las siguientes características:

- El alumnado desarrolla gran parte del trabajo de forma autónoma, fuera del centro educativo.
- La enseñanza cuenta con apoyo tutorial presencial en el centro, así como con apoyo tutorial telemático para las actividades realizadas fuera del mismo.
- El alumnado ha de asistir obligatoriamente a las prácticas presenciales y pruebas de evaluación.

Este módulo se fraccionará en unidades didácticas que se desarrollarán por períodos semanales.

Para el desarrollo de las unidades se cuenta con el siguiente apoyo tutorial:

- a) Prácticas presenciales
- b) Tutorías básicas
- c) Apoyo telemático
- d) Auto-aprendizaje
- a) Prácticas presenciales.

a) Las prácticas presenciales serán comunes y dado que son indispensables para el desarrollo de la competencia profesional, tienen carácter obligatorio, las 25 horas lectivas a razón de una hora semanal, comenzarán el 12 de septiembre de 2022 hasta 22 de marzo de 2023. En caso de que el alumnado no supere dichas prácticas se establecerá el procedimiento de recuperación de las mismas, como sigue.

En primer lugar, la presentación a la prueba global y llamamientos. El derecho a presentación del alumnado a la convocatoria de la prueba global-final del módulo, estará condicionado a la asistencia del 80% de las tutorías presenciales obligatorias establecidas para las tres modalidades del régimen semipresencial. Según la resolución se podrá presentar con el 20% de las faltas. A la recuperación de las actividades de evaluación y de la prueba global-final. Se podrán recuperar hasta un máximo del 10% de las prácticas presenciales obligatorias asignadas al módulo.

- b) Tutorías básicas.

Estas tutorías no son de asistencia obligatoria al centro. En ellas se desarrollan actividades de Introducción y Consolidación de la unidad o unidades que corresponda.

- c) Apoyo telemático

Su finalidad es que el alumnado pueda aclarar o profundizar en aquellos aspectos de su aprendizaje en que presente mayores dificultades y resolver las dudas y problemas surgidos durante el desarrollo del módulo.

- e) Auto-aprendizaje (trabajo personal)

Horario de las tutorías:

Las tutorías se establecerán en horarios de noche, de modo que facilite la mayor asistencia del alumnado a las mismas. Excepcionalmente se podrán programar horarios alternativos, justificados adecuadamente, previa autorización de la Dirección General de Formación Profesional y Educación de Adultos.

Los horarios de los distintos tipos de tutoría se entregarán al alumnado al comienzo de cada curso o módulo. Si se previesen cambios en el horario establecido para los distintos tipos de tutoría, en especial de las prácticas, o en el calendario general del curso, se comunicarán al alumnado en la tutoría práctica de la semana anterior o en el Aula Virtual.

La distribución de las tutorías para este módulo es la siguiente:

Tutorías presenciales obligatorias:	25
Tutorías básicas:	30

Tutorías telemáticas:	29
Auto-aprendizaje:	42
Total sesiones	126

Las técnicas metodológicas a utilizar, en aplicación de los principios y metodología indicados anteriormente, son las siguientes:

Expositiva por parte del profesor para introducir cada uno de los nuevos contenidos, con utilización de imágenes y esquemas.

Demostrativa por parte del profesor para mostrar el uso correcto de herramientas y equipos en las técnicas y procedimientos de la compraventa.

Interrogativa para plantear nuevas cuestiones en los procesos de compraventa

Deductiva como técnica básica para enfrentarse al análisis de las ventas aplicando de forma lógica y razonada sus conocimientos en la siguiente secuencia: aplicación de los principios básicos de funcionamiento, observación, medición de parámetros, análisis de resultados y determinación de la compraventa y su causa.

Investigadora para motivar y despertar en el alumno la curiosidad para descubrir las causas que llevan al cliente a adoptar decisiones.

Esta metodología, aplicada en actividades útiles y motivadoras, persigue:

Mantener al alumno en actividad constante, para ello toda explicación teórica lleva asociada una aplicación práctica (esquema, resumen, representación en el aula, role-play, etc.)

Utilizar actividades que generen aprendizajes significativos (reales, aplicables, ...) para mantener al alumno motivado y facilitar su aprendizaje.

Cada una de las unidades de trabajo llevar la siguiente secuencia:

- .Exposición del profesor y debate entre los alumnos de los aspectos teóricos
- 2.Demostración práctica por parte del profesor de las normas y procedimientos
- 3.Realización de las actividades de enseñanza-aprendizaje por parte del los alumnos, de cada una de las unidades de trabajo mediante la plataforma
- 4.Realización de trabajos monográficos sobre aspectos teóricos, cuestiones, etc., que se presentan en el desarrollo de las unidades de trabajo.

Por lo que el proceso de enseñanza será:

Un proceso de enseñanza- aprendizaje activo y participativo partiendo de las capacidades de las alumnas y alumnos, siendo lo más creativo posible y buscando alternativas a los métodos tradicionales de enseñar utilizando para ello foros.

La profesora según la unidad didáctica explicará los contenidos conceptuales o partirá de los conocimientos previos de los alumnos indagando cuáles son y partir de ahí, también marcará actividades a resolver en grupo o individualmente, investigando en los apuntes facilitados por la profesora, de libros de texto utilizado, prensa , revistas o páginas web fomentando el proceso de investigación en el alumno y su aprendizaje . Se empezará con tareas con poca dificultad y que requieran poco tiempo de ejecución e ir poco a poco aumentando el grado de dificultad de forma que asegure atender a la diversidad y al distinto

ritmo de aprendizaje del alumnado.

Se dará la oportunidad a los alumnos o alumnas que trabajen de forma individual o en grupo según lo que requiera el proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta que en el caso de este módulo es necesario fomentar el trabajo en equipo, ya que fomenta la autonomía y la capacidad de organización del alumnado.

Las actividades y trabajos serán colgados en la plataforma CAMPUS donde el alumnado debe colocar sus actividades o tareas encomendadas, en el plazo de tiempo que se haya estipulado.

Debido al perfil comercial de la especialidad se potenciarán las intervenciones en los foros.

El diseño de las actividades se realizará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1. Ofrecer los conocimientos necesarios para que puedan aplicar las técnicas de comercio electrónico y desarrollar una actividad profesional en ese campo.

2. 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.

3. Actividades eminentemente prácticas partiendo de lo más general para ir llegando a temas concretos.

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

5. 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 unidad de trabajo y de éstas con el objetivo/eje organizador del módulo.

6. En las actividades en grupo se propiciará que el alumnado reconozca 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.

7. En todo momento se potenciará en el alumnado actividades de respeto a las medidas de prevención de riesgos y respecto al medio ambiente. Asimismo se promoverá el uso adecuado de las instalaciones y equipos disponibles, tomando conciencia de la importancia del cuidado de los mismos.

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

2.5 ESTRATEGIAS DE TRABAJO PARA EL TRATAMIENTO TRANSVERSAL DE LA EDUCACIÓN EN VALORES.

Las que se establecen en el currículo del ciclo formativo, potenciando o creando la cultura de prevención de riesgos laborales en los espacios donde se impartan los diferentes módulos profesionales, así como promoviendo una cultura de respeto al ambiente. La excelencia en el trabajo, el cumplimiento de normas de calidad, la creatividad, la innovación, la igualdad de géneros y el respecto a la igualdad de oportunidades. El diseño para todos y la accesibilidad universal, especialmente en relación con las personas con discapacidad.

2.6 ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se actuará con la metodología adaptada para la enseñanza semi-presencial dirigida a personas adultas, y se hará uso permanentemente del aula virtual utilizando el espacio físico del aula para mostrar material y recursos con impacto visual (pictogramas, impresiones del trabajo realizado por el alumnado) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje atendiendo la diversidad.

2.7 EVALUACIÓN.

Con motivo de la singularidad que presenta la enseñanza semipresencial, que tiene por objetivo facilitar el acceso a la educación de las personas adultas, cuyas circunstancias personales, familiares y laborales, condicionan el proceso de enseñanza y aprendizaje, se estima conveniente ofrecer una oferta flexible que permita conciliar los aspectos mencionados con el currículo establecido. En este sentido, se ha considerado necesario analizar la regulación que desarrolla la modalidad educativa, concretamente en lo que respecta al proceso evaluador, a los efectos de unificar criterios que establezcan el alcance de ésta, y su aplicación.

Características de la evaluación

La evaluación será en todo momento continua, integradora, personalizada, compartida y retroalimentada.

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 de integración.

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.

En cuanto a lo que respecta al proceso evaluador, establece el punto 4, del apartado 10 de la Resolución que, “ La celebración de las sesiones de evaluación, establecidas en la normativa de evaluación de aplicación a estas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Canarias, se ajustarán a la distribución por cursos que establezca el plan de estudios correspondiente al ciclo formativo en régimen semipresencial. No obstante, será preceptivo que el equipo docente realice una evaluación inicial sin calificación así como las evaluaciones finales ordinaria, de acceso y final de ciclo que correspondan según el plan de estudios establecido para el curso del ciclo formativo que se trate. Se llevarán a cabo las siguientes sesiones de evaluación:

1. Para ciclos formativos estructurados en tres cursos académicos:

En el primer curso:

- a) Una sesión de evaluación inicial.
- b) Una sesión de evaluación final ordinaria.

En el segundo curso

- a) Una sesión de evaluación inicial.
- b) Una sesión de evaluación final de acceso a módulos de Integración/Proyecto y

Formación en Centros de Trabajo en el mes de junio.

En el tercer curso

- a) Una sesión de evaluación final de ciclo entre los meses de diciembre-enero.
- b) Una sesión de evaluación final de ciclo extraordinaria en el mes de junio.

13.2.- Criterios de Calificación

En cada unidad de trabajo se especifican los criterios de evaluación, a realizar por el alumnado, considerando dos tipos de contenidos los denominados soportes (se consideran los conceptuales) y los organizadores (dentro de ellos podemos distinguir los de tipo procedimental y actitudinal) , estableciendo un grado de porcentaje dentro de cada uno de ellos.

Siendo por tanto la ponderación de referencia la siguiente:

PONDERACIONES REFERENCIA:

- **PRUEBAS OBJETIVAS PRESENCIAL 40%**
- **TRABAJOS, ACTIVIDADES, EJERCICIOS Y TAREAS USANDO EL CAMPUS 40%**
- **EXPOSICIONES ORALES/AUDIOVISUALES Y MATERIAL ELABORADO POR EL ALUMNADO Y ENTREGADO EN TIEMPO Y FORMA 20%**

Con carácter general se evaluarán objetivos referidos a:

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

2.8 PLANES DE RECUPERACIÓN

Superación de Módulos Pendientes. Informes de Recuperación Individualizado.

El alumnado que no supere el módulo le quedará para el próximo curso pero en el informe de recuperación se le podrá guardar las tutorías presenciales obligatorias a las que ha asistido.

El docente del módulo correspondiente será el encargado de realizar el informe de actividades de recuperación individualizado para aquel alumnado que promocione al siguiente curso o acceda a los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, al de Proyecto/Integración, con algún o algunos módulos pendientes.

El alumnado con una evaluación pendiente tendrá la posibilidad de recuperarla realizando una/s prueba/s (según lo considere el profesor/a) que valore los conceptos estudiados durante el módulo al final del módulo o a lo largo de lo que resta de curso.

Las pruebas de evaluación tendrán una ponderación global diferente:

La primera ponderará al 100% de la calificación obtenida.

La segunda ponderará al 80% de la calificación obtenida.

La tercera y siguientes ponderarán al 60% de la calificación obtenida.

En cualquier caso, se considerará que los conocimientos de la unidad están superados cuando la calificación de la prueba sea igual o superior a 5.

Para alumnos que promocionen con módulos pendientes se realizarán los informes individualizados que deben contener como mínimo:

- Contenidos del módulo no superado
- Actividades de recuperación
- Período de realización de dichas actividades
- Indicación de la evaluación final en que serán calificados

Las actividades de recuperación siempre que sea posible deberán ir acompañadas de una guía de trabajo formada por una colección de ejercicios, libro de texto, controles anteriores, etc. para que sirva de apoyo y conocimiento al profesor que va a evaluar al alumno en dicha convocatoria.

En caso de no haber recuperado el módulo, según el plan indicado, el examen final de recuperación se realizará en la semana del 01 al 05 de febrero 2023. En esta fecha se presentará al examen del módulo o de la/s parte/s pendiente/s.

Corresponde al Jefe de Departamento negociar con la Jefatura de Estudios las horas complementarias que se necesiten para que la planificación de actividades de recuperación que puedan llevarse a cabo, estando supeditada la realización de las actividades al tiempo concedido al profesor designado para la recuperación de los alumnos con módulos pendientes.

Evaluación en los casos de absentismo y pérdida de la evaluación continua.

En caso de absentismo aquellos alumnos/as que pierdan la evaluación continua, tendrán un examen de recuperación global al final del curso en la convocatoria de Junio, en el que los contenidos de tal prueba objetiva se corresponderán con los contenidos de la programación del módulo.

El módulo se superará de la siguiente manera:

- Presentación de las actividades dejadas de realizar, según indicaciones del profesorado que imparte el módulo.
- Realización de las pruebas objetivas establecidas para el módulo.

3. SECUENCIAS DE UNIDADES DE TRABAJO

UNIDAD DE TRABAJO N° 1

¿Qué es un Plan de Marketing?

Sesiones: 2

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento. Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

Desarrolla un Plan de marketing digital.

Conoce las características del cliente on-line.

Sabe realizar pagos con dinero electrónico y pagos en línea.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

3. Contenido

El contenido de esta primera unidad didáctica es el siguiente:

Marketing Digital:

Características.

Pasos.

Herramientas. Desafíos.

Logística.

Las relaciones con los clientes:

Características de un consumidor on-line.

La desconfianza entre comprador y vendedor.

Programas de fidelización.

Herramientas.

VRM: usuario anónimo.

CRM: usuario registrado.

Confianza en los medios de pago y seguridad:

Medios de pago más utilizados.

Seguridad.

Sellos de confianza.

Precauciones en el momento de realizar una compra on-line.

Fraudes en Internet.

Obligaciones de los comercios on-line.

Obligaciones en materia de protección de datos.

3.1. Conocimientos

Comprender la importancia de un Plan de Marketing Digital.

Entender la importancia de realizar un Estudio de mercado.

Identificar las fases de un Plan de Marketing Digital.

Planear una estrategia en un Plan de Marketing Digital.

Diseñar un Plan de acciones de Marketing Digital.

Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

Actitudes

Conducta activa, participación en el aula, colaboración en los trabajos tanto individuales como de grupo. Interés por las nuevas tendencias en las comunicaciones electrónicas.

Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

Aplicación de técnicas de marketing digital.

Aplicación del Plan de Marketing Digital.

Acciones encaminadas a la venta por Internet.

Recursos didácticos

Presentación PowerPoint con el contenido de la unidad.

Vídeos corporativos de empresas:

Mayoral: https://www.youtube.com/watch?v=NPq3_01pwkI

Velilla confección: https://www.youtube.com/watch?v=_eiUszl2OcI

UNIDAD DE TRABAJO N° 2

¿Cómo se aplican las herramientas de marketing digital?

Sesiones: 2

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento. Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

- g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

- Da de alta una página web en buscadores y en directorios especializados.
- Envía boletines electrónicos con email marketing.
- Conoce las modalidades del diseño de blogs corporativos.
- Aprende la Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Conoce el Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Entiende el funcionamiento del Marketing de Afiliación, del Marketing Relacional, de la gestión de la relación con los clientes (CRM) y del Cross Marketing.
- Aplica el Marketing Viral y el Marketing One-To-One.
- Conoce los banners y la publicidad digital.
- Sabe utilizar la sindicación de contenidos (RSS).
- Comprende qué son las Licencias Creative Commons.
- Conoce las aplicaciones del Mobile Marketing, TDT, Internet TV, videoblogs y web TV.
- Aprende los sistemas de publicidad poco aconsejables como el spam y la publicidad no deseada, y también conoce la Ley contra el spam.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

- a) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- b) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- c) Se han identificado los elementos que configuran el marketing en buscadores.
- d) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- e) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

3. Contenido

El contenido de esta segunda unidad didáctica es el siguiente:

1. Marketing en buscadores:
 - SEO: optimización para motores de búsqueda.
 - SEM: marketing en buscadores.
2. Marketing de Afiliación y Cross Marketing:
 - Marketing de Afiliación.
 - Cross Marketing.
3. Marketing Relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM):
 - Fidelización.
- Tipos de CRM.
4. Marketing Viral y Marketing One To One:
 - Marketing Viral.
 - Marketing One To One.
5. Comunidades virtuales y on-line networking:
 - Comunidad virtual.
 - On-line networking.
6. RSS (sindicación de contenidos) y licencias Creative Commons:
 - RSS (sindicación de contenidos).
 - Licencias Creative Commons.
7. Aplicaciones de marketing móvil y TDT:
 - Marketing móvil.
 - Aplicaciones TDT.
8. Internet TV, videoblogs y web TV:
 - Internet TV.
 - Videoblogs.
 - Web TV.

9. Sistemas de publicidad poco aconsejables:

- El spam y la publicidad no deseada.
- La ley contra el spam.

3.1. Conocimientos

1. Entender la importancia de los buscadores.
2. Saber identificar los diferentes tipos de marketing y su utilidad.
3. Poner en marcha iniciativas de marketing.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

- Conducta activa, participación en el aula, colaboración en los trabajos tanto individuales como de grupo.
- Valoración de la importancia de la normativa legal que afecta al marketing digital.
- Autonomía en la utilización de las herramientas del marketing.

Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

- Aplicación del Plan de Marketing Digital.
- Acciones encaminadas a la venta por Internet

6. Recursos didácticos

- Presentación PowerPoint con contenido de la unidad.
- Acceso a la web de Agencia Española de Protección de Datos: <http://www.agpd.es>

UNIDAD DE TRABAJO N° 3

¿Cómo se diseña una tienda virtual?

Sesiones: 4

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

Realiza las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

- Idea y diseña una tienda virtual con su escaparate.
- Realiza el catálogo de productos on-line y el funcionamiento del carrito de la compra.
- Aprende los mecanismos de promoción y ofertas, y del motor de búsqueda.
- Entiende la utilidad de la información corporativa.
- Conoce la importancia del Registro y área de usuarios y usuarias.
- Conoce cómo se realiza el proceso de compra, los canales de venta y los sistemas de distribución en una página web.
- Realiza la selección y registro de dominio.
- Entiende los modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
- Realiza el control logístico de las mercancías vendidas on-line.
- Aprende la utilidad de la reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
- Conoce los medios de pago electrónicos.
- Entiende los periodos de reflexión y cancelaciones.
- Realiza con seguridad las transacciones electrónicas por medio del cifrado, la firma digital, los certificados digitales y el DNI electrónico; así como la encriptación, y los protocolos de seguridad: SSL, SET y 3D secure.
- Conoce los negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

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

3. Contenidos

El contenido de esta tercera unidad didáctica es el siguiente:

1. Tienda virtual:

- Características y funciones de las tiendas electrónicas.
- Catálogo de productos.
- Escaparate web.
- Carrito de compras.
- Control logístico de las mercancías vendidas on-line.

2. Periodo de reflexión y cancelación: la reclamación.

- Atención al cliente: servicio postventa.
- La reclamación.

3. Modelos de negocio electrónico.

- E-shop.
- E-mailing.
- E-procurement.
- E-marketplace.
- E-auction.

4. Tipos de comercio electrónico.

- Empresa-empresa (B2B).
- Empresas-clientes (B2C).
- Otros:
 - Empresa-instituciones gubernamentales (B2G).
 - Ciudadano-instituciones gubernamentales (C2G).
 - Empresa-Administración Pública (B2A).

- Ciudadano-Administración Pública (C2A).
- Consumidor-empresa (C2B).
- Consumidor-consumidor (C2C).
- Empresa-empleados (B2E).

5. Selección y registro de dominio:

- Presencia exclusiva.
- Presencia compartida.
- Páginas web gratuitas.

3.1. Conocimientos

1. Ser capaz de idear una tienda virtual.
2. Saber diseñar una tienda virtual y su escaparate.
3. Ser capaz de colocar el catálogo de productos en la tienda virtual.
4. Conocer el funcionamiento del carrito de la compra en una tienda on-line.
5. Poner en marcha los mecanismos de promoción y ofertas en una tienda on-line.
6. Comprender y ser capaces de realizar el registro de un dominio web.
7. Comprender los diferentes modelos de un negocio digital.
8. Saber diferenciar los medios de pago electrónicos.
9. Conocer los sistemas de seguridad en las transacciones electrónicas.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Autonomía en la ejecución de los trabajos. Participación activa en las actividades propuestas. Valoración de la importancia de la idea y diseño de una tienda virtual. Valoración de la necesidad de aplicar los sistemas de protección y salvaguarda de la información.

5. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

- La gestión de la tienda virtual.
- La gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios, y su actualización en tiempo real.
- La confección de escaparates virtuales.
- La programación de carritos de la compra on-line.
- La atención de las ventas gestionadas desde la tienda virtual.

6. Recursos didácticos

- Presentación PowerPoint con contenido de la unidad.
- Crear una tienda on line en Facebook.
<https://es-es.facebook.com/como.crear.tienda.facev=e09ud9kpVKk>

UNIDAD DE TRABAJO N° 4

¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (I)

Sesiones: 3

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

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

Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

- estructura una página web corporativa.
- conoce el Lenguaje HTML.
- crea páginas web con los editores web más usuales.
- realiza la Elección del servidor para alojar páginas web.
- publica páginas web vía FTP.
- realiza el Alta en buscadores.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).

Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web. Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea. Se han incluido en enlaces de interés, capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

3. Contenidos

El contenido de esta cuarta unidad didáctica es

1. Estructurar una página web:
 - a. Tipos de estructuras.
 - b. Clasificación de las páginas web.
2. Lenguaje HTML:
 - a. Historia.
 - b. Evolución.
 - c. Crear una página web.
 - d. Notepad++
3. Creación de páginas web.
4. Elección del servidor para alojar páginas web:
 - a. Características de los servidores.
 - b. Tipos de alojamiento web.
5. Publicación de páginas web vía FTP.
 - a. Filezilla.

3.1. Conocimientos

1. Saber estructurar una página web corporativa.
2. Ser capaz de redactar instrucciones en lenguaje HTML.
3. Ser capaz de crear una página web con los editores más usuales.
4. Saber realizar la elección del servidor para el alojamiento de la página web.
5. Ser capaz de publicar una página web vía FTP.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Autonomía en la ejecución de los trabajos.

Participación activa en las actividades realizadas en el aula.

Reconocimiento de la importancia de un buen diseño previo de la página web antes de su implementación práctica. Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para el mantenimiento de la propia web.

4. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

- El mantenimiento de la página web de la empresa.
- Utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.

6. Recursos didácticos

Presentación PowerPoint con contenido de la unidad. Alojamiento de la página web en: Galeón

Hostinger

Videos cómo subir web a: <https://www.youtube.com/watch?v=giK5WdviSJw>

https://www.youtube.com/watch?v=ZlJuje0_XpE

UNIDAD DE TRABAJO N° 5

¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? (II)

Sesiones: 3

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo on-line, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

- Utiliza programas de diseño gráfico y otras utilidades web.
- Coloca el catálogo on-line en la web del comercio.
- Entiende los flujos de caja y financiación de la tienda on-line.
- Aprende el lugar donde deben estar las zonas calientes y zonas de usuario en la web.
- Coloca el carrito de la compra on-line.
- Aprende la utilidad de los gestores de contenido.
- Realiza el posicionamiento y la dinamización de la presencia en redes sociales.
 - Actualiza ofertas y promociones, publica noticias y modifica los contenidos.
- Realiza la gestión de banners y publicidad.
 - Conoce la seguridad en Internet: spam, virus informáticos, spyware, phishing.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

- a) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- b) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.

3. Contenidos

El contenido de esta quinta unidad didáctica es el siguiente:

1. Catálogo on-line.
 - Ficha del producto.
 - Estructuración.
 - Características de un catálogo on-line.
2. Zona caliente. 3. Zona de usuario.
4. Ofertas y promociones.
5. El carrito de la compra on-line.
6. Programas de diseño gráfico y otras utilidades:
 - GIMP.
 - Amaya.
 - KompoZer.
7. Posicionamiento en redes sociales.
 - Cómo utilizar las redes sociales.
 - Promocionar la web.
 - Principales redes sociales.
8. Gestor de banners y publicidad.
 - ¿Cómo se crea un banner?
 - Características de la publicidad en Internet.
9. Newsletter.
 - Servicios gratuitos para gestionar newsletters.
10. Seguridad en Internet.
 - Riesgos en los sistemas informáticos.

3.1. Conocimientos

1. Ser capaz de utilizar programas de diseño gráfico.
2. Saber identificar las zonas calientes en una página web.
3. Saber identificar las zonas de usuario en una página web.
4. Ser capaces de realizar el mantenimiento de una página web.
5. Ser capaces de publicar noticias y modificar contenidos en la página web.
6. Comprender la importancia de utilizar banners y publicidad en la página web.

7. Ser capaces de colocar banners en una página web.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Autonomía en la utilización de los recursos necesarios para el mantenimiento de la propia web. Autonomía en la realización de los trabajos, participación en el aula, colaboración en los trabajos tanto individuales como de grupo.

4. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

- El mantenimiento de la página web de la empresa.
- La gestión de la tienda virtual.
- La gestión del catálogo digital de artículos y/o servicios, y su actualización en tiempo real.
- La programación de carritos de la compra on-line.
- La utilización de aplicaciones informáticas de creación y mantenimiento de páginas web.

6. Recursos didácticos

- Presentación PowerPoint con el contenido de la unidad.
- Vídeos: Compra on-line en El Corte Inglés: <https://youtu.be/8epJeE48HIs>

UNIDAD DE TRABAJO N° 6

¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la red?

Sesiones: 4

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

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

Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

–Conoce el funcionamiento de Los grupos de conversación o chat: programas IRC y webchat.

– Aplica servicios de mensajería instantánea.

– Utiliza la telefonía por Internet (Videoconferencia).

– Conoce la utilidad de los foros para un comercio electrónico, y conoce cómo leer y escribir en ellos.

–Entiende la utilidad de los grupos de discusión.

– Utiliza weblogs, blogs o bitácoras.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.

b) Se manejan aplicaciones de mensajería instantánea.

c) Se aplican sistemas de comunicaciones que utilizan sólo sonido o sonido e imagen.

d) Se proponen temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.

e) Se establecen contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

3. Contenidos

El contenido de esta sexta unidad didáctica es el siguiente: 1.La comunicación on-line:

2.Servicios de mensajería instantánea.

– Aplicaciones de telefonía móvil.

– Telefonía por Internet.

– Los foros. Leer y escribir en un foro.

3.Los grupos de discusión. 4.Weblogs, blogs o bitácoras.

3.1. Conocimientos

1. Ser capaz de crear y participar en un grupo de conversación.

2. Saber utilizar un servicio de mensajería instantánea.

3. Saber utilizar un servicio de telefonía por Internet.

4. Saber crear, poner en marcha y participar en un foro.

5. Saber crear y participar en un grupo de discusión.

6. Saber crear y participar en un blog.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Autonomía en la realización de los trabajos. Correcta utilización del léxico en las relaciones.

4. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son:

- La realización de acciones encaminadas a la venta por Internet.
- Aplicación de técnicas de marketing digital.

6. Recursos didácticos

- Presentación PowerPoint con el contenido de la unidad.
- Participar en un grupo de discusión de Google Groups: <https://groups.google.com/forum/?hl=es#!overview>
- Vídeos:
 - Crear una cuenta en GoogleGroups: <https://www.youtube.com/watch?v=XcKjifOrLJY>
 - Mensajería instantánea: <https://www.youtube.com/watch?v=NkF5ZFafxOk>
https://www.youtube.com/watch?v=dyarc8_4qfo

UNIDAD DE TRABAJO N° 7

¿Qué son las redes sociales?

Sesiones: 4

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

Establece foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial. Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

- g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing digital.

Para alcanzar esta competencia:

- Conoce la utilidad, para un comercio on-line, de las redes sociales generalistas y de las redes sociales para empresas.
- Sabe buscar un grupo interesante.
- Crea una red de contactos influyentes.
- Conoce las plataformas de redes sociales.
- Compra y vende en redes sociales.
- Añade elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes.
- Utiliza elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añade aplicaciones profesionales a una página para organizar eventos y realizar encuestas.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

- a) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- b) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

3. Contenidos

El contenido de esta séptima unidad didáctica es el siguiente:

1. Redes sociales.
 - Redes sociales para empresas.
 - Clasificación de las redes sociales.
 - Plataformas de redes sociales.
2. Añadir elementos en una red social.
 - Mensajes en el muro.
 - Compartir mensajes.
 - Responder y borrar mensajes del muro.
 - Crear perfiles.
 - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales.
3. Añadir aplicaciones profesionales.
 - Organizar eventos.
 - Realizar encuestas.
4. Cómo buscar un grupo interesante.
 - LinkedIn.
 - Cómo unirse a un grupo de Facebook.
5. Crear una red de contactos influyentes.
 - Gestionar equipos de trabajo.

6. Comprar y vender en las redes sociales.

– Botón Comprar.

3.1. Conocimientos

1. Entender la importancia de las redes sociales en un comercio on-line.
2. Saber participar en una red social para empresas.
3. Ser capaz de añadir elementos en una página de una red social.
4. Ser capaz de añadir aplicaciones profesionales en una página web.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Conducta activa, participación en el aula, colaboración en los trabajos tanto individuales como de grupo. Autonomía en la realización de los trabajos. Correcta utilización del léxico en las relaciones.

4. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son las relativas a la inclusión de contenidos comerciales en redes sociales empresariales.

5. Recursos didácticos

- Presentación PowerPoint con el contenido de la unidad.
- Que todo el alumnado cree cuentas en: Twitter. Tuenti. LinkedIn.
- Vídeos:
 - Redes sociales en España: <https://www.youtube.com/watch?v=hc7TlIPBbW0>

UNIDAD DE TRABAJO N° 8

Cómo utilizar los entornos Web 2.0

Sesiones: 3

1. Resultados de aprendizaje asociados

En esta unidad didáctica el alumnado:

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

Por medio de la siguiente competencia profesional, personal y social:

g) Realiza acciones de comercio electrónico, manteniendo la página web de la empresa y los sistemas sociales de comunicación a través de Internet, para cumplir con los objetivos de comercio electrónico de la empresa definidos en el plan de marketing

digital.

Para alcanzar esta competencia:

- Aprende el concepto y características de la Web 2.0.
 - Conoce las funcionalidades de la Web 2.0: opiniones y foros de usuarios.
 - Sabe utilizar la reputación corporativa on-line.
 - Reconoce los objetivos que hay que alcanzar.
 - Sabe utilizar las herramientas del marketing on-line en la Web 2.0.
 - Entiende sus respectivas utilidades y diferencia entre una web estática y una web dinámica.
 - Conoce las webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
 - Conoce las comunidades virtuales.
 - Sabe utilizar las redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
 - Sabe utilizar a los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
 - Conoce los fundamentos de los blogs y microblogs.
- Sabe implementar estrategias de seguridad informática frente a robos de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

2. Criterios de evaluación

En esta unidad los requisitos mínimos comprenden los siguientes apartados:

- a) Se definen los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la red.
- b) Se utilizan los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se aplican los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- d) Se realizan las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs y chats y foros, entre otros.
- e) Se seleccionan las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

3. Contenidos

El contenido de esta octava unidad didáctica es el siguiente:

1. Web 2.0: características, objetivos y herramientas.
 - Características de la Web 2.0.
- Objetivos que hay que alcanzar.
- Herramientas del marketing on-line utilizadas en la web 2.0.

2. Reputación corporativa on-line.
 - Google.
3. Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
4. Fundamentos de los blogs y microblogs.
5. Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
6. Los consumidores como participantes activos (prosumidores).
 - Opiniones de otros usuarios.
 - Early adopters.
7. Webs integradas.
 - Comparadores de precios.
 - Webs de subastas.

3.1. Conocimientos

1. Entender la utilización de los entornos Web 2.0 y como se integran a los consumidores.
2. Ser capaz de entender las funcionalidades de un foro de usuario.
2. Saber comprender la importancia de la reputación corporativa on-line.
3. Ser capaz de utilizar las herramientas del marketing on-line utilizadas en la Web 2.0.
4. Entender la importancia de las redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
5. Comprender la importancia de los consumidores como participantes activos.
6. Ser capaces de entender los fundamentos de blogs y microblogs.

3.2. Habilidades y destrezas

Habilidades de comunicación en nuevas tecnologías de venta y comunicación a través de la red y otros sistemas de comunicación, que les ayuden a cumplir con los objetivos comerciales o de otra índole fijados por la empresa.

3.3. Actitudes

Participación en el aula. Responsabilidad en la utilización del equipamiento informático de las aulas. Autonomía en la ejecución de los trabajos. Interés por conocer los fundamentos de la Web 2.0. Conducta activa

4. Orientaciones pedagógicas

Actividades adecuadas para el desarrollo de la unidad relacionadas con la venta de productos/servicios a través de Internet son las relativas a la inclusión de la empresa en entornos de ventas Web 2.0.

5. Recursos didácticos

Presentación PowerPoint con el contenido de la unidad.

Blogger:

- Cómo crear un blog en blogger fácil y gratis paso a paso: <https://www.youtube.com/watch?v=NQ26mtSZn8c>
- Que cada alumno/a tenga una cuenta email en Gmail y crear un blog en Google: www.blogger.com
 - Vídeos de creación de blogs:
- Google: Como crear un blog con Blogger (sites.google.com)
- Blogspot: vamos a crear un blog con blogspot (paso a paso): es.slideshare.net
 - Vídeos:
- Conceptos generales del entorno web: <https://www.youtube.com/watch?v=SJaWUM3Rq3Y>
- Entra ya en la web 2.0: https://www.youtube.com/watch?v=aK_WzYrk9Cs
- La Web 2.0: La revolución social de Internet: <https://www.youtube.com/watch?v=OwWbvdllHVE>

