



CENTRO EDUCATIVO
"SANTA MARÍA DE LOS APÓSTOLES"
CTRA. JABALCUZ, 51. 23002 JAÉN

GUÍA DIDÁCTICA

MÓDULO FORMATIVO COMERCIO ELECTRÓNICO (CFGM TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES)



1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

Título: Técnico en Actividades Comerciales.

- **Real Decreto 1688/2011** de 18 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico en Actividades Comerciales y se fijan sus enseñanzas mínimas (BOE 27/11/11).
- **Orden de 28 de julio de 2015**, por el que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales (BOJA 181 de 16/09/2015).
- **Orden ECD/73/2013**, de 23 de enero, por la que se establece el currículo del Ciclo Formativo de Grado Medio correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales

Familia profesional: Comercio.

Nivel: Formación Profesional de Grado Medio. Código:

Módulo profesional: COMERCIO ELECTRÓNICO

Duración: 105 horas

Profesor: Luis Carlos Peinado Bravo

2. OBJETIVOS GENERALES

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

- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.

3. COMPETENCIAS PROFESIONALES

La formación del **módulo «Comercio electrónico»** contribuye al logro de las siguientes **competencias profesionales, personales y sociales** de este título:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.
- e) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- f) 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.
- g) 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.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- 1. Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.**

Criterios de evaluación:

- a) Se han examinado las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- b) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- c) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.

- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han establecido los 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 ha 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. Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- b) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- d) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de internet mediante programas especializados en esta tarea.
- e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- f) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
- g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.
- b) Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.

- c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- d) Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0 existentes en la red.
- b) Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- c) Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.
- 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.
- e) Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.

5. CONTENIDOS

5.1. CONTENIDOS BÁSICOS

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital: las políticas del e-marketing mix.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Características específicas del cliente online.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing.
- Diseño de blogs corporativos: modalidades. Objetivos alcanzables con un blog.
- Marketing en buscadores: SEM, SEO y campañas en páginas afines. Selección de palabras clave. Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO y de pago SEM.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea: seguridad y protección contra el fraude.
- Marketing de afiliación.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Cross marketing.
- Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- Marketing one-to-one.
- Aplicaciones de mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.

- Internet TV, videoblogs y Web TV, entre otros. Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

Realización del mantenimiento de la página web:

- Estructurar una página web corporativa.
- Lenguaje HTML.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales: trabajar con textos. El estilo y el formato de múltiples páginas web al mismo tiempo. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Elección del servidor para alojar páginas web: tener una dirección propia o recurrir a una gratuita.
- Publicación de páginas web vía FTP.
- Alta en buscadores.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web: mantenimiento de la información publicada.
- Catálogo online: verificación, procesado, efectividad, eficiencia y ambiente de compra.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Zonas calientes y zonas de usuario.
- El carrito de la compra online.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat: programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea.
- Telefonía por internet. Videoconferencia.
- Los foros: leer y escribir en un foro.
- Los grupos de discusión.
- Redes sociales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Distintas modalidades de weblogs.
- Redes sociales para empresas.
- Añadir elementos a una página de una red social. Mensajes en el muro. Compartir mensajes. Responder y borrar un mensaje del muro. Crear perfiles.
- Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
- Añadir aplicaciones profesionales a una página. Organizar eventos. Realizar encuestas.
- Buscar un grupo interesante.
- Crear una red de contactos influyentes. Gestionar equipos de trabajo.
- Comprar y vender en redes sociales.

Utilización de entornos web2.0.:

- Conceptos y características.
- Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.
- Reputación corporativa online.
- Objetivos que hay que alcanzar: transparencia, utilidad, participación y fidelización.

- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0: marketing en medios sociales (SMM). Mail. Blog. Páginas web editadas por muchos usuarios (wikis). Banner.
- Widget. Gadget. Contenidos actualizados de una web (RSS). Vídeo. Ficheros de audio (podcast). Foros.
- Webs integradas: comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, herramientas sociales de recomendación y ventas cruzadas.
- Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.
- Los consumidores como participantes activos (prosumidores): opiniones de otros compradores, ofertas cruzadas y comparativas, entre otras.
- Implementación de estrategias de seguridad informática: robo de datos, suplantación de identidad y propagación de virus.

5.2. DESARROLLO DE CONTENIDOS

Los contenidos anteriores se desglosan en el libro Comercio Electrónico de la editorial Editex correspondiente al título de Técnico en Actividades Comerciales y que se compone de las siguientes unidades:

- U.D.1. Marketing digital
- U.D.2. Mercado digital: compraventa online
- U.D.3. La tienda virtual
- U.D.4. Diseño de la web corporativa
- U.D.5. Publicación y mantenimiento de la web corporativa
- U.D.6. Los usuarios en la red
- U.D.7. Entornos web 2.0

6. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Se realizará una evaluación inicial sobre los puntos más importantes del módulo para comprobar los conocimientos de los que parte el alumnado.
- La evaluación será continua, a lo largo del curso, teniendo que superar los criterios de evaluación correspondientes a los objetivos generales, así como alcanzar el nivel de madurez y competencias suficiente para obtener la cualificación profesional necesaria para el desempeño de la profesión.
- La **asistencia a clase es obligatoria** reflejándose en la calificación en caso de no asistencia regular.
- Se realizarán **pruebas de evaluación** a menos que el profesor vea adecuado no hacerlas en cuyo caso avisará al alumnado con suficiente antelación.
- Las pruebas, una vez fijadas, **no se podrán cambiar de fecha** y la no asistencia significará la no superación de la misma (salvo por causas de fuerza mayor como asistencia a especialista médico avisada con suficiente antelación, fallecimiento de algún familiar, etc.), quedando pendiente para la recuperación.

- La **nota de la evaluación** se obtendrá del siguiente modo:
 - Los **contenidos conceptuales** tendrán un peso del 40% de la nota total.
 - Los **contenidos procedimentales** representan un 50% de la nota total. En caso de que se no realice el examen este porcentaje será del 90% (60% prácticas, 30% ejercicios de clase).
 - 10% correspondiente a los **contenidos actitudinales** donde se valorará lo siguiente:
 - Presta atención con regularidad.
 - Trabaja con regularidad.
 - Participa con regularidad.
 - Asiste con regularidad.
 - Cumple las normas de convivencia con regularidad.

La valoración de cada ítem será No=0 y Si =1.

- La **nota final** resultante será la media aritmética de cada evaluación siempre que cada una de las notas de evaluación sea superior a cuatro en una escala de uno a diez.

Para superar cualquier evaluación el alumnado deberá:

- Superar con un cuatro el apartado de **contenidos conceptuales**.
- Realizar al menos el 80% de los **contenidos procedimentales**.
- Asistir a clase.
- No haber recibido amonestaciones graves que afecten al apartado de **contenidos actitudinales**.

7. SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE EVALUACIONES PENDIENTES

- El alumnado que no haya superado alguna evaluación podrán realizar una prueba de recuperación que se establecerá en el trimestre siguiente.
- El alumnado que tenga módulos no superados mediante la evaluación parcial o desee mejorar los resultados obtenidos, tendrá la obligación de asistir a las clases y continuar con las actividades lectivas hasta la fecha de finalización del régimen ordinario de clases.

8. TUTORÍAS

Se establece una hora de tutoría individual para el alumnado. Lunes de 18 a 19 horas para cualquier tipo de dudas, previa cita con el profesor.