

GUIA DIDÁCTICA

C.F.G.M. "TÉCNICO EN ACTIVIDADES COMERCIALES"

MODULO PROFESIONAL

COMERCIO ELECTRÓNICO (CEL)

DUAL

CÓDIGO 1235

105 horas

CURSO 2019/2020

Normativa de referencia: **Orden de 28 de julio de 2015**

Profesor responsable: Miguel Ángel Ruiz Merino

1. OBJETIVOS GENERALES DE CICLO

- 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.
- q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.
- r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.
- s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.
- t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

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

- 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.
- 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.

3. 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 gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- c) Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.
- d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- e) Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.
- f) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- 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 identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
- b) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.
- c) Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- d) Se ha diseñado una tienda virtual.
- e) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.
- f) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- g) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

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 planificado la estructura, los contenidos, los flujos de caja, y el catálogo on line de la página web corporativa.
- c) Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- d) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido.
- e) Se ha construido una página web eficiente para el comercio electrónico.
- f) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.

- g) Se han enviado los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- h) 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 utilizado foros en la red.
- e) Se han identificado los elementos que configuran el mapa de medios sociales.
- f) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- g) Se han examinado las características de las redes sociales generalistas y profesionales.
- h) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.
- i) 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 seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la 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 utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- e) Se han utilizado un conjunto importante de aplicaciones que Internet nos brinda como herramientas del Marketing Digital en la web 2.0.
- f) 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.
- g) Se han implementado estrategias de seguridad para la web 2.0.

4. CONTENIDOS BÁSICOS

Aplicación de las directrices del plan de marketing digital:

- Plan de marketing digital. Definición y políticas marketing digital.
- Características específicas del cliente online.
- Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- Marketing one-to-one.
- Alta en buscadores y en directorios especializados.
- Marketing en buscadores. SEM, SEO y campañas en páginas afines. Como mejorar el posicionamiento en buscadores.
- Boletines electrónicos enviados con email marketing. Elaboración de un Boletín o Newsletter
- Diseño de blogs corporativos. Modalidades.
- Marketing de afiliación. Agentes y Estructura.
- Cross marketing. Estrategia de ventas cruzadas.
- Marketing viral. Definición y técnicas. Métodos de transmisión. Mail, Blogs, Redes sociales, Comunidades virtuales.
- Publicidad no deseada. El spam.
- Normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad. Protección de Datos Personales. Normativa Básica.
- Pagos con dinero electrónico y pagos en línea. Sistemas más usuales. Seguridad y Protocolos antifraude.
- Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros. Banca móvil, Publicidad dirigida, Códigos QR, Comercio electrónico, entre otros.
- Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.

Realización de acciones de compraventa online:

- Modelos de negocio digital. Portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.
 - Negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros.
- Idea y diseño de una tienda virtual. Administración y mantenimiento.
 - Selección y registro de dominio.
 - Escaparate web. Catálogo electrónico. Catálogo de productos online. Presupuesto y pedido.
 - Medios de pago electrónico. Tarjetas débito, crédito y monedero, Plataformas de pago. Paypal, Checkout o Money-bookets, entre otros. Otros medios.
 - Seguridad en las transacciones electrónicas. Cifrado, firma digital, certificados digitales y DNI electrónico. Entidades certificadoras raíz.
 - Encriptación. Protocolos de seguridad. SSL, SET, 3D Secure, entre otros.
 - Control logístico de las mercancías vendidas online. Seguimiento del presupuesto, pedido, salida y recepción mercancías.
 - Períodos de reflexión y cancelaciones.
 - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. Métodos para el tratamiento de quejas y reclamaciones online.

Realización del mantenimiento de la página web:

- Lenguaje HTML. Introducción. Etiquetas básicas. Editores HTML.
- Estructurar una página web corporativa. Contenidos.

- Zonas calientes y zonas de usuario.
- Flujos de caja y financiación de la tienda online.
- Catálogo online. Planificación, edición, verificación, procesado y mantenimiento.
- El carrito de la compra online.
- Creación de páginas web con los editores web más usuales. El estilo y el formato. El color y el diseño web. Trabajar con imágenes. Crear hipervínculos y páginas interactivas. Trabajar con formularios. Agregar contenido multimedia.
- Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web.
- Publicación en la web.
 - Elección del servidor para alojar páginas web. Dirección propia de pago o gratuita.
 - Publicación de páginas web vía FTP.
- Visibilidad en Internet.
 - Alta en buscadores.
 - Link Building-estrategia de links o enlaces.

Establecimiento de relaciones con otros usuarios de la red:

- Los grupos de conversación o chat. Programas IRC y programas webchat.
- Servicio de mensajería instantánea. Aplicaciones. Mensajería instantánea multiplataforma.
- Telefonía por Internet. Aplicaciones más utilizadas. Videoconferencia.
- Los foros. Leer y escribir en un foro.
 - Los grupos de discusión.
 - Cómo buscar un grupo interesante.
- Mapa de Medios Sociales (Social Media). Clasificación.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Tipos de Blogs temáticos.
- Redes sociales.
 - Redes sociales generalistas. Microblogs.
 - Redes sociales para empresas. Crear una red de contactos influyentes. Red de contactos profesionales.
 - Añadir elementos a una página de una red social. Crear perfiles. Mensajes en el muro.
 - Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social.
 - Añadir aplicaciones profesionales a una página.
 - Comprar y vender en redes sociales. Clubs de compras.

Utilización de entornos web2.0.:

- La web 2.0. Concepto y características.
- Objetivos que hay que alcanzar. Transparencia, utilidad, participación y fidelización.
- Funcionalidades. Opiniones y foros de usuario. Feedback de la información.
- Reputación corporativa online. Estrategias y acciones para una campaña de reputación.
- Herramientas del marketing online utilizadas en la Web 2.0. Marketing en medios sociales (SMM). Mail. Foros. Blog/Weblogs. Páginas web editadas por muchos usuarios (Wikis). Banner. Adserver. Widget. Gadget. Contenidos actualizados (RSS).XML. Vídeo. Podcast.
- Webs integradas. Comparadores de precios, webs de subastas, sistemas para opinar sobre productos, entre otras.
- 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 tecnologías antimalware.

5. UNIDADES DE TRABAJO

MÓDULO PROFESIONAL: COMERCIO ELECTRÓNICO			
Bloque 0: Formación inicial.			
UT	DENOMINACIÓN	RA's	DURACIÓN
0	Formación inicial.	1,2,3,4,5,6	45
Bloque 1: Tienda virtual.			
UT	DENOMINACIÓN	RA's	DURACIÓN
1	Diseño de la tienda virtual. Modelos de negocio electrónico. Selección y registro de dominio.	2	5
2	Mantenimiento de una tienda virtual.	3	13
Bloque 2: Comunicación on-line.			
UT	DENOMINACIÓN	RA's	DURACIÓN
3	Usuarios en la red.	4	12
4	Web 2.0.	5	10
Bloque 3: Práctica de simulación.			
UT	DENOMINACIÓN	RA's	DURACIÓN
5	Elaboración y diseño de un comercio on-line.	1 - 5	20

Manual recomendado: ISBN 978-84-907-8864-6(Editorial EDITEX)

6. PROCESO DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La evaluación será continua, en base a los resultados de aprendizaje, criterios de evaluación y contenidos establecidos por la normativa vigente, para lo cual se hace indispensable la asistencia regular a clase y la participación en las actividades programadas.

Se concreta en tres fases: evaluación inicial, evaluación formativa y evaluación final o sumativa. Al final del proceso de enseñanza-aprendizaje el alumnado obtendrá una calificación considerando el nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos, de acuerdo con los correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.

Evaluación inicial. Durante el mes de septiembre se llevará a cabo una prueba de evaluación inicial, la cual no supondrá calificación alguna, tendente a detectar las características y nivel de competencias que tiene el alumnado respecto a los resultados de aprendizaje y contenidos que va a estudiar. Esta prueba, junto a la observación del alumno, nos permitirá recoger información para utilizar en la planificación docente.

Evaluación parcial. Durante el curso se realizarán tres evaluaciones parciales, correspondientes a los tres trimestres del curso escolar. En cada trimestre se realizarán pruebas escritas, sobre contenidos conceptuales. También se realizarán actividades, trabajos individuales y grupales, resolución de casos prácticos, etc., y mediante la observación del trabajo, revisión y corrección se podrán evaluar los contenidos procedimentales. Por último, también se evaluará positivamente la actitud proactiva, participativa, respetuosa y empática del alumnado; así como, se valorará negativamente cualquier incumplimiento de las normas de convivencia contenidas en el ROF del Centro, haciendo especial hincapié en la prohibición de usar dispositivos móviles. A este efecto, la utilización del móvil en clase sin autorización, conllevará un apercibimiento verbal. Y si reitera la conducta supondrá la expulsión de clase, con la consiguiente falta de asistencia. Si el alumno fuera menor de edad, se consignará la falta de asistencia sin la expulsión.

Evaluación final. La evaluación final, para el alumnado que haya superado las evaluaciones parciales, será la media aritmética de las evaluaciones parciales, siempre que la nota obtenida en cada una sea igual o superior a 5.

Instrumentos de evaluación

- Pruebas escritas, pudiendo incluir teoría (preferentemente tipo test) y práctica (resolución de ejercicios). En caso de que el alumno no pueda efectuar la prueba por fuerza mayor justificada, se le podrá convocar en otra fecha.
 - Confección de resúmenes/apuntes.
 - Actividades, ejercicios, casos prácticos, trabajos individuales y grupales.
 - Llevanza del cuaderno de clase.
 - Asistencia y puntualidad. La falta de asistencia reiterada impide la evaluación continua. Por tanto, el alumnado que sobrepase un 25% de faltas (justificadas y no justificadas) no será evaluado y deberá presentarse a la prueba final en junio. La excepción a esta norma vendrá dada por la presentación del alumno de un contrato laboral legal, en cuyo caso será evaluado con las pruebas escritas y la entrega de trabajos, actividades y ejercicios que se le pudieran solicitar. La impuntualidad, pasados 15 minutos de cortesía, será considerada como falta de asistencia.
- Tanto la asistencia como la puntualidad no son baremables positivamente, ya que la asistencia puntual se entiende como deber de un alumno que se prepara para su inserción laboral y no objeto de recompensa.
- Actitud, según lo mencionado anteriormente en la evaluación parcial.

Nota. La evaluación será contextualizada teniendo en cuenta la situación concreta del alumno, de forma que las decisiones serán colegiadas en claustro y no tomadas unilateralmente por el profesor.

Medidas de recuperación y mejora de calificación

Los alumnos que no superen alguna evaluación podrán hacerlo en las pruebas de recuperación que se establecerán al efecto. Después de las recuperaciones trimestrales, realizadas después del período de evaluación, los alumnos que sigan sin superar el módulo, o parte de él, y aquellos que perdieron el derecho a la evaluación continua, podrán

proceder a su recuperación en la prueba final de junio, mediante la realización de una prueba de características similares a las realizadas a lo largo del curso. Las pruebas de recuperación trimestrales no tendrán una calificación mayor a 7 puntos y la prueba final se calificará de 0 a 10 puntos. Previamente, podrán asistir a las clases de refuerzo durante el período establecido por el Centro.

En caso de sorprender a un alumno copiando, éste no será evaluado en dicha evaluación, pasando al proceso de recuperación establecido para ese módulo.

Aquel alumnado que desee mejorar su calificación final puede presentarse a la prueba final de junio.

7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

ALUMNADO NO DUAL y FORMACIÓN INICIAL DEL ALUMNADO DUAL	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Pruebas Escritas de teoría y práctica (max)	70%
Confección de resúmenes, ejercicios, trabajos, resolución de casos prácticos, etc.	20%
Actitudes	10%

Notas aclaratorias:

1. Cada bloque de contenidos será valorado entre 1 y 10 puntos. La nota final será la media de todos, teniendo en cuenta que para efectuar dicha media debe obtenerse un mínimo de 4 puntos en los contenidos conceptuales y procedimentales.
2. Cada trasgresión de las normas de conducta-convivencia supondrá la pérdida de 0,2 puntos correspondientes a la actitud.

ALUMNADO DUAL				
FORMACIÓN INICIAL	FORMACIÓN EN ALTERNANCIA 55%			
45%	Formación en Centro Educativo	Empresa 45%		
	10%	Activ. Empresa	Memoria	Cuaderno
		65% (1)	25% (2)	10% (3)

Notas aclaratorias:

- (1) Evaluación cualitativa realizada por el tutor laboral y cuantificada por el responsable del seguimiento. Éste a su vez la trasladará al profesor del módulo.
- (2) Evaluación realizada por el profesor del módulo, valorando la completa cumplimentación de la memoria y la calidad de las aportaciones realizadas.
- (3) Evaluación realizada por el responsable del seguimiento, comprobando la correcta cumplimentación del cuaderno de seguimiento, trasladándola al profesor del módulo.
- (4) El alumno dual recibirá una calificación trimestral.
- (5) El alumnado que no obtenga una evaluación positiva o abandone el proyecto será excluido del proyecto, ofreciéndole la posibilidad de continuar en la modalidad presencial, teniendo que superar los contenidos que se correspondan con el momento en que se produzca la transición a la formación

presencial y el grado de aprovechamiento que haya podido tener en el centro de trabajo. Los términos en los que se concretan estas situaciones aparecen detallados el proyecto de formación dual correspondiente a cada módulo.

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Con el alumnado así considerado se llevarán a cabo las adaptaciones no significativas, descritas según normativa legal vigente para CFGM, siempre con la intervención de los responsables legales del alumnado/el propio alumno, en caso de ser mayor de edad, y de la orientadora del centro. Estas adaptaciones no significativas permiten modificaciones en la metodología y evaluación, asegurando siempre la consecución de contenidos y objetivos mínimos. Con esta finalidad, se plantearán las diferentes pruebas escritas, prácticas y orales a lo largo del curso. Para todo ello se considerarán tutorías y entrevistas con los tutores legales de los mismos y el propio alumno/a según las necesidades del curso, así como los documentos facilitados por el Departamento de Orientación del Centro para tal efecto.

9. EJE TRANSVERSAL

COMPETENCIAS ESPIRITUALES: Se trabaja el desarrollo de los valores integrales de la persona. "ESCUELA ESPACIO DE PAZ".

LEMA: "CONTIGO"

10. 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.