

# COMERCIO ELECTRÓNICO

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Susana Medel Mediavilla

## Contenido

1. Datos identificativos del módulo .....	2
2. Justificación.....	2
3. Perfil profesional del título .....	2
4. Competencia general .....	2
5. Competencias profesionales, personales y sociales .....	3
6. Entorno profesional y puestos de trabajo.....	4
4.- Objetivos Generales.....	4
Contenidos específicos.....	5
5. Desarrollo y distribución de contenidos .....	7
6. Evaluación y seguimiento.....	16
7. Atención a la diversidad .....	20
8. Medios, recursos y materiales .....	20
9. Actividades complementarias y extraescolares.....	21

## 1. Datos identificativos del módulo

- **Módulo:** Comercio electrónico (Código 1235)
- **Duración:** 110 horas    Curso 2º
- **Formación Profesional** de Grado Medio.
- **Familia Profesional:** Actividades Comerciales –Comercio y Marketing–
- **La docencia de este módulo profesional** corresponde al profesorado del Cuerpo de Profesores de Técnicos de Formación Profesional.

## 2. Justificación

La materia de Comercio Electrónico tiene la finalidad de conocer las nuevas formas de hacer negocios a través de Internet, proporcionando a los alumnos habilidades y conocimientos para el desarrollo de sistemas de información adaptados al comercio electrónico.

En los últimos años, Internet dejó de ser únicamente una red científica para convertirse en una plataforma que abre las puertas a una nueva generación de negocios. En la actualidad, mediante Internet podemos hacer compras en línea, reservar pasajes o incluso la traducción de textos al instante.

Por ellos es clave, tanto para las pequeñas como para las medianas empresas, tener una página web propia y actualizada.

La normativa que regula el título de Técnico en Actividades Comerciales es la siguiente:

- El **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 27/12/11).
- La **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.
- La **Orden 10/2014**, de 27 de agosto, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Técnico en Actividades Comerciales y su aplicación en la C.C. de La Rioja.

## 3. Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico en Actividades Comerciales, tal y como recoge el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en su artículo 3, “queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título”.

## 4. Competencia general

La competencia general de este título, tal y como recoge el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en su artículo 4, 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”.

## 5. Competencias profesionales, personales y sociales

Las **competencias** profesionales, personales y sociales de este título de Técnico en Actividades Comerciales, tal y como recoge el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre, en su artículo 5, 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 el 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.

## 6. Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas 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.

Los puestos y ocupaciones más relevantes una vez obtenido el título serían:

- Vendedor.
- Representante comercial
- Promotor/a.
- Televendedor/a.
- Venta a distancia.
- Teleoperador/a (call center).
- Información/atención al cliente.
- Cajero/a o reponedor/a.
- Operador de contact-center.
- Administrador de contenidos online.
- Comerciante de tienda.
- Gerente de pequeño comercio.
- Técnico en gestión de stocks y almacén
- Jefe de almacén.
- Responsable de recepción de mercancías.
- Responsable de expedición de mercancías.
- Técnico en logística de almacenes.
- Técnico de información/atención al cliente en empresas

## 7. Objetivos Generales

Alcanzar los objetivos mencionados en el punto anterior supone para los alumnos/as la adquisición de las siguientes realizaciones profesionales:

- Aplicar las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.
- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos del marketing digital y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las

estrategias de marketing globales de la empresa.

- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.
- Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet.

## Contenidos específicos

Según la orden que establece el currículo del ciclo formativo, los contenidos para que el alumno pueda alcanzar las competencias y los objetivos que establecen las enseñanzas son:

- Reconocer las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Evaluar los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- Reconocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.
- Aplicar las técnicas de posicionamiento y marketing on-line.
- Ejecutar los procesos de publicidad y promoción on-line acordes con la normativa legal.
- Identificar los elementos que configuran el marketing de buscadores.
- Gestionar electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- Aprender los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.
- Conocer las acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.
- Conocer los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.
- Diseñar una tienda virtual.
- Planificar la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Conocer los medios de pago que se van a utilizar y los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Redactar sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).
- Utilizar programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.
- Registrar la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.
- Enviar los ficheros web creados al servidor de Internet mediante programas especializados en esta tarea.
- Incluir en la web enlaces de interés, capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece.
- Utilizar programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonidos.
- Construir una página web eficiente para el comercio electrónico.
- Utilizar aplicaciones web para mantener ciberconversaciones de texto.
- Manejar aplicaciones de mensajería instantánea.
- Aplicar sistemas de comunicación que utilizan solo sonido o sonido e imagen.
- Proponer temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.
- Establecer contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos y blogs de

contenidos profesional.

- Aprender a comunicarse, difundir publicidad y vender a otros usuarios de la Red a través de las redes sociales.
- Generar contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, de los productos y de los procesos comerciales de la empresa.
- Definir los modelos y funcionalidades de la Web 2.0 existentes en la red.
- Utilizar los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.
- Aplicar los resultados obtenidos en el entorno web 2.0.
- Realizar las tareas necesarias para que la empresa esté presente, además de en su propio sitio web, en buscadores, redes sociales, blogs, chats y foros entre otros.
- Seleccionar las acciones necesarias para integrar las funcionalidades propias de la Web 2.0 en el comercio electrónico.

## 8. Desarrollo y distribución de contenidos

Los contenidos, objetivos y capacidades de evaluación, establecidos por la normativa legal, se han desarrollado en 8 unidades didácticas de la siguiente forma:

- Unidad didáctica 1: El plan de marketing digital.
- Unidad didáctica 2: Herramientas de marketing digital.
- Unidad didáctica 3: Diseño de una tienda virtual.
- Unidad didáctica 4: Mantenimiento de una página web I.
- Unidad didáctica 5: Mantenimiento de una página web II.
- Unidad didáctica 6: Relaciones con otros usuarios de la Red.
- Unidad didáctica 7: Las redes sociales.
- Unidad didáctica 8: Como utilizar los entornos Web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores.

<b>Unidad 1. ¿Qué es un plan de marketing digital?</b>		
<b>Contenidos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Capacidades de evaluación</b>
<p>1. Marketing digital.</p> <p>2. Las relaciones con los clientes.</p> <p>3. Confianza en los medios de pago y seguridad.</p>	<p>Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento</p>	<p>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>Se han ejecutado los procesos de posicionamiento y marketing online.</p> <p>Se han ejecutado los procesos de publicidad y promoción online ajustados a la normativa legal existente.</p> <p>Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.</p> <p>Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes, definiendo el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.</p> <p>Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.</p>

**Dedicación aproximada** 10 horas

## Unidad 2. ¿Cómo se aplican las herramientas de marketing digital?

Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing de buscadores. </li> <li>2. Marketing de afiliación y cross marketing.</li> <li>3. Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).</li> <li>4. Marketing viral y marketing one to one.</li> <li>5. Comunidades virtuales y on-line networking.</li> <li>6. RSS y licencias.</li> <li>7. Aplicaciones de marketing móvil y TDT</li> <li>8. Internet TV, videoblogs y web Tv.</li> <li>9. Sistemas de publicidad poco aconsejables.</li> </ol>	<p>Aplica las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento</p>	<p>-Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online.</p> <p>-Se han definido acciones de captación de clientes enfocadas al comercio electrónico.</p>
<b>Dedicación aproximada</b> 10 horas		

<b>Unidad 3. ¿Cómo se diseña una tienda virtual?</b>		
<b>Contenidos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Capacidades de evaluación</b>
<p>1. Tienda virtual.</p> <p>2. Periodo de reflexión y cancelación: la reclamación</p> <p>3. Modelos de negocio electrónico.</p> <p>4. Tipos de comercio electrónico.</p> <p>5. Selección y registro de dominio.</p>	<p>Realizar las acciones necesarias para efectuar ventas online, aplicando las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- .Se han identificado los modelos de negocio convencionales y electrónicos existentes en la red.</li> <li>-Se ha diseñado una tienda virtual.</li> <li>-Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</li> <li>- Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.</li> <li>- Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</li> </ul>

**Dedicación aproximada** 20 horas

## Unidad 4. ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web?

Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructurar una página web.</li> <li>2. Lenguaje HTML.</li> <li>3. Creación de páginas web.</li> <li>4. Elección del servidor para alojar páginas web.</li> <li>5. Publicación de páginas web vía FTP.</li> </ol>	<p>Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.</p>	<p>Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>☑ Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.</p> <p>☑ Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>☑ 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>

Dedicación aproximada

15 horas

**Unidad 5. ¿Cómo se hace el mantenimiento de una página web? II**

Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<p>1. Catalogo on-line.</p> <p>2. Zona caliente.</p> <p>3. Zona de usuario.</p> <p>4. Ofertas y promociones.</p> <p>5. El carrito de la compra on- line.</p> <p>6. Programas de diseño gráfico y otras utilidades.</p> <p>7. Posicionamiento en redes sociales.</p> <p>8. Gestor de banners y publicidad.</p> <p>9. Newsletter.</p> <p>10. Seguridad en internet.</p>	<p>Realiza el mantenimiento de la página web corporativa, la tienda electrónica y el catálogo online, utilizando aplicaciones informáticas y lenguajes específicos.</p>	<p>Se han redactado sentencias en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML).</p> <p>Se han utilizado programas comerciales para crear los ficheros que componen las páginas web.</p> <p>Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito.</p> <p>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</p>
		<p>enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece</p>

**Dedicación aproximada** 15 horas

## Unidad 6. ¿Cómo se establecen relaciones con otros usuarios de la Red?

Contenidos	Objetivos	Capacidades de evaluación
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. la comunicación online.</li> <li>2. servicio de mensajería instantánea.</li> <li>3. Los grupos de discusión.</li> <li>4. Weblogs, blogs o bitácoras.</li> </ol>	<p>Establecer foros de comunicación entre usuarios, utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.</li> <li>- Se han manejado aplicaciones de mensajería instantánea.</li> <li>- Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.</li> <li>- Se han propuesto temas de contenido profesional a través de blogs temáticos.</li> <li>- Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</li> <li>- Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.</li> <li>- Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.</li> </ul>

**Dedicación aproximada** 10 horas

<b>Unidad 7 .¿Qué son las redes sociales?</b>		
<b>Contenidos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Capacidades de evaluación</b>
<b>1.</b> Redes sociales. <b>2.</b> Añadir elementos en una red social. <b>3.</b> Añadir aplicaciones profesionales. <b>4.</b> Cómo buscar un grupo interesante <b>5.</b> Crear una red de contactos influyentes <b>6.</b> Comprar y vender en las redes sociales	<p>☐ Comunicarse, difundir publicidad y vender a otros usuarios de la Red a través de las redes sociales.</p> <p>☐ Generar contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, de los productos y de los procesos comerciales de la empresa.</p>	<p>-Se han establecido foros de comunicación entre los usuarios utilizando las redes sociales de ámbito empresarial.</p>

**Dedicación aproximada** 10 horas

<b>Unidad 8. Cómo utilizar los entornos Web 2.0 e integrar en ellos a los consumidores</b>		
<b>Contenidos</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Capacidades de evaluación</b>
<p><b>1.</b> Web 2.0: características, objetivos y herramientas.</p> <p><b>2.</b> Reputación corporativa on- line.</p> <p><b>3.</b> Funcionalidades: opiniones y foros de usuarios.</p> <p><b>4.</b> Fundamentos de los blogs y microblogs.</p> <p><b>5.</b> Redes sociales que integran a los consumidores como prescriptores.</p> <p><b>6.</b> Los consumidores como participantes activos</p> <p><b>7.</b> Webs integradas: comparadores de precios webs de subastas.</p>	<p>Utiliza entornos de trabajo dirigidos al usuario final (Web 2.0), integrando herramientas informáticas y recursos de Internet.</p>	<p>☐ Se han definido los modelos y funcionalidades Web 2.0. existentes en la red.</p> <p>☐ Se han utilizado los recursos gratuitos y libres incluidos en los sitios Web 2.0.</p> <p>☐ Se han aplicado los resultados obtenidos en el entorno Web 2.0 mediante la información (feedback) proporcionada por los usuarios.</p> <p>☐ 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>☐ Se han seleccionado las acciones necesarias para integrar el comercio electrónico con funcionalidades propias de la Web 2.0.</p>

**Dedicación aproximada** 10 horas

### Observaciones sobre distribución de horas

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 110 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

Unidad 1 .....	10 h.	1ª Evaluación
Unidad 2 .....	10 h.	
Unidad 3 .....	10 h.	
Unidad 4 .....	15 h.	
Unidad 5 .....	15 h.	2ª Evaluación
Unidad 6 .....	10 h.	
Unidad 7 .....	10 h.	
Unidad 8 .....	10 h.	
Total .....	90 horas	

Las 20 h restantes se dedicarán para realizar controles/exámenes de autoevaluación, asistencia a conferencias y actividades de aplicación que presente mayor dificultad.

**NOTA:** En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno. Esto no cambia para nada la programación, sólo modifica el orden. La distribución y ordenación de unidades didácticas y de horas es orientativa, el profesor podrá modificar esta distribución de la manera que crea más conveniente.

## 9. Evaluación y seguimiento

La evaluación, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

### Instrumentos de evaluación

- ✦ Observación sistemática en el aula. La profesora tomará nota en su cuaderno de clase acerca del comportamiento, actitud, intervenciones y cualquier incidencia o aspecto relevante que se produzca durante las clases.
- ✦ Cuaderno de trabajo de los alumnos. La profesora revisará y tomará nota del contenido del cuaderno, que incluirá todas las actividades llevadas a cabo durante el curso. Se valorarán aspectos como la claridad, la calidad y la organización del trabajo.
- ✦ Actividades de grupo. Se valorará a este respecto la capacidad de trabajo en equipo, además del resultado del propio trabajo.
- ✦ Pruebas de evaluación objetivas.
- ✦ Pruebas orales y/o escritas de contenido teórico-práctico.

### Criterios de calificación

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de investigación, las exposiciones en clase, etc. Cada alumno irá acumulando calificaciones positivas en función de su intervención en los debates, comentarios, resolución de dudas, y resolución de ejercicios, valorándose positivamente la oportunidad de dichas intervenciones.

Tal y como indica la normativa vigente sobre evaluación (Resolución 8/2021 y Orden EDU8/2019), el proceso de evaluación se realizará en 1 evaluaciones parciales trimestral y 2 evaluaciones ordinarias, es decir: El alumno tendrá derecho a lo largo del curso a dos evaluaciones parciales (una por trimestre), una evaluación ordinaria en 1ª convocatoria (marzo) y otra evaluación ordinaria en 2ª convocatoria (junio).

En cada una de ellas podrá obtener una calificación entre el 1 y el 10. A partir del 5, se considera aprobado.

La nota obtenida en los exámenes o pruebas objetivas de la 1ª y 2ª evaluación y 1ª convocatoria ordinaria, supondrán el **80% de la nota de la evaluación**, y el otro **20% se obtendrá por las tareas, trabajo diario y participación en clase**.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	% DE CALIFICACIÓN
PRUEBAS ESCRITAS/EXÁMENES	80%
TAREAS, TRABAJO DIARIO Y PARTICIPACIÓN EN CLASE	20 %

Sin embargo, en la **2ª convocatoria ordinaria de junio**, la nota obtenida en el **examen o prueba objetiva supondrá el 100% de la nota final**.

Los procedimientos e instrumentos de evaluación que se establecen para el módulo de Comercio Electrónico son los siguientes:

- **Pruebas objetivas:** Se realizará una prueba objetiva global por evaluación. Una prueba objetiva será superada cuando el estudiante obtenga una **calificación de 5 o más sobre un total de 10 puntos**.
- **Trabajos:** A lo largo de cada evaluación, los estudiantes tendrán que **presentar en tiempo y forma aquellos supuestos y actividades propuestos por el profesor**. Los trabajos podrán ser individuales o en grupo. Salvo que el profesor indique que el trabajo es grupal, se entenderá que es de carácter individual.

Aspectos a considerar:

- Solo se calificarán los trabajos entregadas en plazo
- Aquellos proyectos, trabajos, prácticas, supuestos o actividades de diferentes alumnos en los que haya una manifiesta similitud entre ellos o con otros de años anteriores o de internet serán calificados con un cero.
- Podrá requerirse la exposición oral de los trabajos.

Los criterios de calificación para cada evaluación serán los siguientes:

- **Trabajos, supuestos y actividades:** supondrán el otro **20% de la calificación** de la evaluación. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo y forma fijados, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la calificación de dicho trabajo.
- **Prueba objetiva:** supondrá el **80% de la calificación de la evaluación**.
- Si se efectuasen 2 o más pruebas a lo largo de la evaluación (siempre de carácter voluntario por parte del profesor), se hará la media en los porcentajes indicados anteriormente. De no asistir a estas pruebas, aun de manera justificada, el alumno/a no tendría derecho a que se le repitieran, debido al carácter voluntario de las mismas.
- Aquellos alumnos a los que se les encuentre copiando en las pruebas de evaluación por cualquier medio, quedarán suspendidos con la nota de cero y sin derecho a más exámenes que los correspondientes a las evaluaciones finales ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.
- Para obtener la calificación de cada evaluación se realizará la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes y trabajos realizadas hasta el momento de la evaluación. La nota de la evaluación resultará del truncamiento de esta media ponderada, pero se guarda la nota con 2 decimales para el cálculo de la calificación ordinaria del módulo.
- La evaluación se considerará superada cuando la calificación de la prueba objetiva y la calificación de los trabajos sea al menos de un 5 sobre 10.
- Después de la primera evaluación, podrá haber una prueba objetiva de recuperación de carácter voluntario (por parte del profesor), con el objetivo de que el alumno tenga la oportunidad de superarlas sin tener que esperar a las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª. La calificación de la evaluación mediante este procedimiento de recuperación será la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes y

trabajos realizadas hasta el momento de la evaluación. En el supuesto de ser “superada” se indicará en la siguiente evaluación su superación.

- La nota final del curso será la media aritmética de las notas (aprobadas) de las dos evaluaciones llevadas a cabo a lo largo del curso o la nota de las evaluaciones finales ordinarias en su caso.
- Para aprobar el módulo es necesario tener aprobado con una nota mínima de 5 puntos.

#### **Pérdida de evaluación la evaluación continua**

La asistencia a clase es obligatoria y por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 10% de faltas de asistencia a clase justificadas o no debidamente y de acuerdo con el Reglamento del centro, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y podrá perder el derecho a la evaluación continua. Si así fuera, para superar la materia deberá acudir a la prueba de evaluación ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.

#### **Medidas de recuperación**

En las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª, el estudiante tendrá derecho a la realización de una prueba objetiva que le permita superar los contenidos del módulo, así como a entregar aquellos trabajos.

Habrán dos posibles formas de recuperar:

**La prueba de evaluación ordinaria en 1ª convocatoria.** Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá las evaluaciones parciales suspensas o el curso completo en el caso de que el alumno haya perdido la evaluación continua. Así mismo, el alumno deberá presentar las actividades y trabajos requeridos para su valoración.

**La prueba de evaluación ordinaria en 2ª convocatoria.** Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá el contenido del curso completo. El alumno presentará las actividades y trabajos requeridos del curso para su valoración.

La nota final del módulo se calculará con los porcentajes establecidos en los criterios de calificación.

**El módulo de Comercio Electrónico se considerará superado** cuando el estudiante obtenga una calificación final de al menos 5 puntos sobre un total de 10. Tal calificación final se obtendrá de la siguiente manera:

- **Promedio de las dos evaluaciones**, para aquellos alumnos que hayan superado las dos evaluaciones.
- **Calificación obtenida en las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª.** Será necesaria una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para su superación.
- La nota a reflejar en Racima resultará del truncamiento de la misma (no redondeándose por exceso).

#### **Recuperación de pendientes**

Los alumnos de años anteriores con este módulo pendiente deberán realizar una prueba en diciembre-enero en la que se recogerán los contenidos del módulo. Para aprobar el modulo

tendrá que obtener en dicha prueba al menos 5 puntos de 10.

## 10. Atención a la diversidad

Se aplicará una metodología que lleve al alumnado a asimilar los conceptos básicos necesarios; reduciendo la simple memorización y que permita realizar las actividades prácticas correspondientes.

Las explicaciones impartidas en el aula se presentarán junto con el desarrollo de un número importante de actividades que optimicen el proceso de enseñanza-aprendizaje. Dichas actividades se establecerán en grado creciente de dificultad, de manera que la ejecución de una sirva de base para la siguiente y, además, sirvan al alumno y al profesor como indicador para conocer el grado de consecución de los objetivos.

Trataremos de no limitar el aprendizaje del alumnado, para ello se programarán actividades y trabajos de ampliación para los alumnos más aventajados y de refuerzo para los que deban recuperar conceptos que no dominan. También se facilitará a los alumnos que no superen la evaluación la recuperación de dicha materia con actividades complementarias y pruebas orales o escritas; así podrán demostrar que han adquirido las capacidades terminales y los objetivos programados

## 11. Medios, recursos y materiales

Los recursos didácticos constituyen un factor fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y desde el entorno del centro escolar, que ha de ser el primer recurso en un contexto educativo abierto, activo y de investigación constante de la realidad, pasando por la imagen, el sonido, hasta los recursos más vanguardistas como la informática, nos van a servir para enriquecer el citado proceso.

Se dispone de un aula con el siguiente equipamiento:

Recursos impresos:

- Libro de texto “Comercio electrónico” Editorial McGrawHill.
- Varios manuales sobre el comercio virtual

Recursos visuales:

- Pizarra.
- Proyector de transparencias.

Recursos informáticos:

- Ordenador.
- Programas informáticos.

Como materiales didácticos se emplearán el libro de texto de Comercio electrónico de la editorial McGrawhill, recursos procedentes de internet (aplicaciones web, vídeos, noticias, casos prácticos, etc.) y los apuntes y otro material complementario que proporcione el profesor a los alumnos.

## 12. Actividades complementarias y extraescolares

Se tratará de organizar todo tipo de actividades que el profesor, según su criterio, crea interesantes para la formación del alumno, siempre atendiendo al desarrollo temporal del módulo; en particular se consideran interesantes:

- Visita a alguna empresa dedicada al Registro de dominios, Web Hosting y Correo, creación de webs, tiendas online, e-marketing, posicionamiento, alojamiento Web... por determinar.
- Charlas sobre los contenidos de módulo.
- Todas aquellas que a lo largo del curso puedan surgir y sean oportunas a juicio del profesor.

