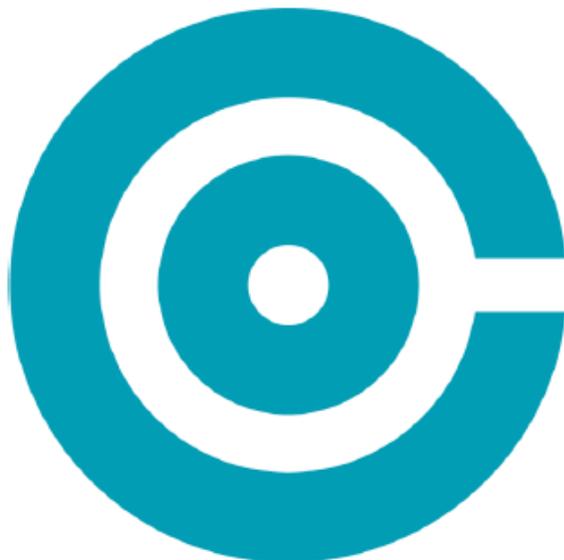


**PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA DEL
MÓDULO**

**COMERCIO DIGITAL
INTERNACIONAL**

Familia Profesional: Comercio y Marketing



**IES
CO
MER
CIO**

CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Susana Medel Mediavilla

Contenido

1.	Introducción	3
2.	Competencias profesionales, personales y sociales	4
3.	Entorno profesional y puestos de trabajo	5
4.	Objetivos generales	6
5.	Contenidos curriculares	8
6.	Desarrollo y distribución de los contenidos	9
7.	Metodología	13
8.	Atención a la diversidad	15
9.	Evaluación y seguimiento	15
10.	Medios, recursos y materiales	18
11.	Actividades complementarias y extraescolares:	18

1. Introducción

El título de “Técnico Superior en Comercio Internacional” y sus enseñanzas mínimas se regula por el Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, de conformidad con el RD 1147/2011, de 29 de julio, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

El Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, deroga el RD 1653/1994, de 22 de julio, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y las correspondientes enseñanzas mínimas.

De conformidad con lo anterior y una vez que el RD 1574/2011 de 4 de noviembre, ha fijado el perfil profesional del título de Técnico Superior en Comercio Internacional sus enseñanzas mínimas y aquellos otros aspectos de la ordenación académica que constituyen los aspectos básicos del currículo que aseguran una formación común y garantizan la validez de los títulos en todo el territorio nacional, procede ahora determinar, en el ámbito de la CCAA de La Rioja, la ampliación y contextualización de los contenidos de los módulos profesionales incluidos en el citado título adaptándolos a las peculiaridades de nuestro sistema productivo y respetando el perfil profesional del mismo.

El Decreto 44/2010 de 6 de agosto, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de los ciclos formativos de FP del sistema educativo y su aplicación en la CCAA de La Rioja determina en el apartado 7 de su Art.8 que la duración, los objetivos, los criterios de evaluación, los contenidos y las orientaciones pedagógicas de los módulos profesionales que componen el currículo de cada título serán regulados mediante orden de la Consejería competente en materia de educación.

El Currículo del Ciclo Formativo de Técnico Superior en Comercio Internacional la Comunidad Autónoma de La Rioja está regulado según la Orden 12/2014, de 27 de agosto, por la que se establece el Currículo del Ciclo Formativo de Técnico Superior en Comercio Internacional y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja. (BOR 05/09/2014; Enlace:

http://ias1.larioja.org/boletin/Bor_Boletin_visor_Servlet?referencia=1715230-1-PDF-483027

Módulo: Comercio Digital Internacional.	Código: 0827.
Carácter: Obligatorio.	
Unidad Temporal: Segundo Curso.	Nº de créditos: 4
ECTS - 60 Horas.	Horas semanales: 3 Horas.

Su estructura y desarrollo abarca una serie de conocimientos que permitirá al alumno desempeñar a la finalización del ciclo las funciones relacionadas con el uso de Internet y de otros sistemas digitales, tales como:

- La definición del plan de marketing y de publicidad digital internacional de la empresa.
- La utilización de diversos sistemas digitales de venta a través de telefonía móvil y TV, entre otros.
- El desarrollo de las políticas de comercio electrónico internacional de la empresa. La configuración de la red y el acceso a la misma.
- La búsqueda avanzada de información.
- La gestión del correo electrónico como medio de comunicación y como herramienta de venta internacional.
- La transferencia de información y de aplicaciones de todo tipo.
- La utilización de una gran variedad de programas complementarios de todo tipo, como los referidos a facturar electrónicamente o los destinados a las relaciones con organismos internacionales públicos y/o privados.
- La relación directa, enfocada a las ventas, con otros usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs.
- La compraventa de productos/servicios por medio de redes sociales internacionales.

2. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título, relacionadas con el módulo Comercio digital internacional, son las siguientes:

- Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.
- Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.
- Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.
- Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.
- Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.
- Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

- Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de “diseño para todos”, en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.
- Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.
- 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.

3. Entorno profesional y puestos de trabajo

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización, gestión y asesoramiento de actividades de comercio internacional.

Estos técnicos pueden trabajar por cuenta propia, gestionando su empresa y realizando actividades de comercio internacional, o trabajar por cuenta ajena en el departamento de comercio internacional en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de comercio internacional. Entidades financieras y de seguros, en el departamento exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional, como agencias transitarías, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras. Empresas de logística y transporte.

Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales. Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

- Técnico en comercio exterior.
- Técnico de operaciones exteriores de entidades financieras y de seguros.
- Técnico en administración de comercio internacional.
- Asistente o adjunto de comercio internacional.
- Agente de comercio internacional. Técnico de marketing internacional
- Técnico de marketing digital internacional.
- Técnico de venta internacional.
- Asistente al departamento de operaciones comerciales internacionales.
- Transitario.
- Consignatario de buques. Operador logístico.
- Jefe de almacén.
- Técnico en logística del transporte. Coordinador logístico.
- Técnico en logística inversa.

Las funciones de este técnico en el puesto de trabajo destacarán por la utilización de nuevas tecnologías para tareas administrativas y gestión de actividades, que se aplican en:

- Procesos de planificación, organización, gestión y control de actividades de comercio internacional.
- Procesos de gestión administrativa del comercio internacional. Procesos de comercialización de los productos y servicios.
- Comunicación con el cliente y proveedores, para el tratamiento y análisis de la información recibida.
- Control de calidad de los servicios prestados y métodos de organización del trabajo.

El sector del comercio internacional contribuye notablemente al crecimiento del PIB del país, existiendo una relación directa entre comercio y desarrollo. Durante los últimos años se ha producido un significativo incremento de empresas que han iniciado un proceso de internacionalización, que se ha generalizado a prácticamente todos los sectores productivos, provocando así una mayor demanda de trabajadores con una adecuada formación en comercio internacional.

Los cambios tecnológicos de carácter digital que se han producido a nivel mundial ha provocado un flujo de información que debe ser aprovechado por las empresas para generar valor añadido en la calidad de los productos y servicios ofrecidos, así como una mayor eficacia en su relación con otras empresas y/o clientes, entre las que se pueden mencionar:

- El uso generalizado de Internet para realizar comunicaciones y gestiones vía correo electrónico.
- El uso de medios de comunicación seguros para realizar transacciones comerciales (nacionales e internacionales) y gestión de documentos de forma fiable, segura y confidencial.

El perfil profesional de este título, en el sector del comercio internacional, marca una evolución hacia aquellas competencias que aportan eficiencia técnica y económica, y que también logren el desarrollo de un comercio global, justo, transparente y equitativo.

4. Objetivos generales

Los objetivos generales del Ciclo Formativo “Comercio Internacional” que están relacionados con el módulo Comercio digital internacional son los siguientes:

- Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.
- Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.
- Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.
- 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.
- 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.

Objetivos específicos

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con la organización y gestión de la logística de almacenamiento.

Las funciones de comercio digital internacional incluyen aspectos como:

- Elaboración de un plan de marketing digital internacional, diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.
- Realización de las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.
- Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.
- Definición de la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.
- Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de Internet como soporte publicitario internacional de la empresa y de sus productos.
- Venta electrónica internacional de productos a través de la tienda virtual.
- Uso del correo electrónico como herramienta de comunicación y venta a nivel nacional e internacional.

- Incorporación a foros y redes sociales internacionales.
- Utilización de Internet como medio de búsqueda de información. Utilización de programas específicos de facturación electrónica.
- Utilización de diversas aplicaciones informáticas complementarias a Internet.

5. Contenidos curriculares

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 amparadas por la LOE son:

- a) Elaboración del plan de marketing digital internacional:
 - Desarrollo del plan de marketing digital internacional.
 - Características específicas del cliente online internacional. Promoción online y offline de la web exportadora.
 - Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales: e-mail marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
 - Políticas de captación: proceso de creación de una marca. Análisis de estadísticas y medición de resultados.
 - Marketing internacional de afiliación.
 - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). Cross marketing.
 - Marketing viral.
 - Marketing one-to-one.
 - Aplicaciones del móvil marketing y TDT, entre otros. Internet TV, video-blogs y web TV, entre otros.
- b) Realización de las tareas básicas para la utilización de Internet:
 - Internet y su origen.
 - Funcionamiento: servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
 - Modos de conectarse a Internet.
 - Configuración de acceso Las intranets y las extranets:
 - El navegador y su funcionamiento: navegadores más utilizados.
 - Búsqueda de información nacional e internacional en la red.
 - Los buscadores: motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y meta-buscadores.
 - Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas.
- c) Gestión de diversos servicios de Internet:
 - Correo electrónico. Su funcionamiento.
 - El correo web: creación de una cuenta. Las funciones básicas de leer, responder y enviar. Correo no deseado.
 - Correo POP3. Su utilización.
 - Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.

- Transferencia de archivos. Su utilización.
 - Servidores FTP. Aplicaciones FTP.
 - Redes P2P (peer to peer). Aplicaciones.
 - Los foros internacionales. Leer y escribir en un foro. Los grupos de discusión internacionales.
 - Redes sociales internacionales.
 - Weblogs, blogs o bitácoras.
 - Redes sociales internacionales para empresas:
 - Añadir elementos a una página de una red social internacional.
 - Comprar y vender en redes sociales internacionales.
- d) Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:
- Diseño de una tienda virtual internacional.
 - Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Selección y registro de dominio.
 - Escaparate web. Catálogo electrónico.
 - Control logístico de las mercancías vendidas online.
 - La reclamación como instrumento de fidelización del cliente.
 - La importancia financiera de la reclamación.
 - Medios internacionales de pago electrónico.
 - Períodos de reflexión y cancelaciones.

6. Desarrollo y distribución de los contenidos

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

Unidad 1. Internet

Contenidos

- Origen de internet
- Funcionamiento: Servidores, clientes y protocolos
- Modos de conexión a internet
- Configuración del acceso a internet
- Intranet y Extranet
- Navegadores: Funcionamiento básico
- Buscadores: Motores, índices, multibuscadores y metabuscadores
- Búsqueda básica de información: Operadores, sintaxis, búsquedas avanzadas y herramientas específicas

Resultado de aprendizaje

Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.

Criterios de evaluación

- Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional
- Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red
- Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red
- Se han comprobado las características propias de las intranet y extranet
- Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red
- Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas
- Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzadas

Unidad 2. Servicios, protocolos y comunicación on-line

Contenidos

- El correo electrónico y su funcionamiento
- Webmail, POP3 e IMAP
- Correo no deseado
- Transferencia de archivos
- Servidores y clientes FTP
- Redes P2P
- Foros: Lectura y participación
- Grupos de discusión internacionales
- Redes sociales internacionales
- Weblogs y videoblogs
- Redes sociales para empresas internacionales
- Compraventa en redes sociales internacionales

Resultado de aprendizaje

Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.

Criterios de evaluación

- Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
- Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
- Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.
- Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.
- Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).
- Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.
- Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.
- Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.

Unidad 3. Política de comercio electrónico, diseño y desarrollo

Contenidos

- Diseño de una tienda virtual internacional
- Modelos de negocio digital: B2B, B2C, C2C...
- Selección del dominio
- Catálogo electrónico
- Control logístico de las mercancías vendidas online
- La reclamación como instrumento de fidelización
- Medios internacionales de pago electrónico
- Períodos de reflexión y cancelación / devolución.
- Criptografía básica: Calve simétrica, asimétrica y cifrado único
- Firma digital, certificados digitales y encriptación
- Negocios electrónicos: E-shop, e-mail, e-marketplace y e-auction

Resultado de aprendizaje

Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line

Criterios de evaluación

- Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.
- Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.
- Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.
- Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.
- Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.
- Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.
- Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.
- Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.
- Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

Unidad 4. Facturación, firma digital y seguridad

Contenidos

- Factura electrónica
- Software de facturación electrónica
- Seguridad: Firma electrónica reconocida.
- Relación con las empresas y organismos públicos (Bancos, Ministerios, AEAT...)
- Instituciones relacionadas con el comercio electrónico (OMC, UE, ICEX...)
- Seguridad en internet: Spam, virus, spyware, phishing...así como su protección: Antivirus, cortafuegos y anti espías

Resultado de aprendizaje

Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.

Criterios de evaluación

- Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).
- Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.
- Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.
- Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.
- Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.
- Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.
- Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

Unidad 5. Plan y estrategias de Marketing digital internacional

Contenidos

- Desarrollo del plan de marketing digital internacional
- Características específicas del cliente online internacional
- Análisis de estadísticas y medición de resultados
- Promoción online y offline de la web exportadora
- Políticas de captación: Creación de una marca
- Marketing viral
- Marketing one-to-one
- Marketing internacional de afiliación
- Marketing relacional: CRM
- Cross marketing
- Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales, e-mailmarketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines.
- Mobile Marketing, Internet TV y redes sociales

Resultado de aprendizaje

Elabora el plan de marketing digital internacional, diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.

Criterios de evaluación

- Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.
- Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional
- Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional.
- Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.
- Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales, definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.
- Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.

- Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles

Observaciones sobre distribución de horas. Temporalización.

El tiempo total que corresponde a este módulo es de 60 horas. Para impartir los contenidos teórico-prácticos se destinan:

UNIDAD DIDÁCTICA	SESIONES
1ª Evaluación	
<i>Unidad 1. Internet</i>	10
<i>Unidad 2. Servicios, protocolos y comunicación on-line</i>	10
<i>Unidad 3. Política de comercio electrónico, diseño y desarrollo</i>	10
2ª Evaluación	
<i>Unidad 4. Facturación, firma digital y seguridad</i>	11
<i>Unidad 5. Plan y estrategias de Marketing digital internacional</i>	14
Horas Pruebas de evaluación	5
TOTAL	60

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.

Para hacer leer al alumno se pone en práctica de la siguiente manera:

Se ponen ejercicios relacionados, directamente, con los apuntes, pero para que no sea copiar al pie de la letra se pide justificar la respuesta y si es posible poner un ejemplo. Así conseguiremos que el alumno se obligue a leer apuntes y todo lo relacionado con ese tema.

7. Metodología

Si los resultados de aprendizaje definen el para qué enseñar y los contenidos el qué enseñar, la metodología se puede definir como aquello que marca el cómo enseñar. La metodología se compone de las decisiones que se han de tomar para orientar en el aula el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El principio general que subyace a la metodología educativa en la formación profesional indica que se trata de facilitar el trabajo autónomo del alumnado, potenciar las técnicas de indagación e investigación, así como la aplicación y la transferencia de lo aprendido a la vida real.

Metodología didáctica

La metodología en la formación profesional gira en torno al saber hacer y está orientada a la realización de supuestos prácticos. Con ello se pretende favorecer en el alumnado la capacidad para el autoaprendizaje y el trabajo en equipo, donde la labor del profesor es la de un mero guía que facilite los procesos.

Se debe fomentar, en todo momento, la participación activa del alumnado mediante la realización de trabajos de investigación, implicación en debates, expresión de las propias opiniones y demás actividades que conlleven una contribución activa. Se propone una metodología basada en breves exposiciones teóricas acerca de técnicas y procedimientos fundamentales, seguidas de supuestos prácticos contextualizados en el sector profesional. Se pretende que los alumnos sean capaces de utilizar las herramientas de consulta y aprendizaje necesarias, más que memorizar todos los pasos para llevar a cabo un supuesto práctico concreto. En este sentido el alumnado debe acostumbrarse a obtener información de distintos manuales de referencia y medios de comunicación y a realizar trabajos de campo.

En resumen, se seguirá una metodología activa y participativa que facilite la interacción, fomente la responsabilidad sobre el aprendizaje, asegure la motivación, favorezca la modificación o adquisición de nuevas actitudes, posibilite el desarrollo de habilidades y potencie la evaluación como un proceso de retroalimentación continua.

Estrategias didácticas

La diversidad del alumnado y la variedad de contenidos a impartir aconseja utilizar una amplia gama de estrategias didácticas, que combinen las de mayor peso expositivo con aquellas de indagación. Como estrategias didácticas concretas se adoptarán principalmente las siguientes:

- Presentación de cada uno de los bloques al inicio de estos por parte del docente.
Actividades iniciales al comienzo de cada unidad didáctica con el objetivo de detectar las ideas previas y empezar a trabajar a partir de ellas para presentar la materia objeto de estudio.
- Estrategias expositivas, basadas en la exposición por parte del docente de los contenidos básicos de cada unidad didáctica de forma clara y coherente, que conecten con los conocimientos de partida del alumnado. Los contenidos que el alumnado debe aprender le son presentados de forma explícita, pues necesita asimilarlos de forma significativa y relacionarlos con conocimientos anteriores de forma que encuentre sentido a las actividades de aprendizaje.
- Estrategias de indagación: requieren la utilización de técnicas de investigación por parte del alumnado, por lo que se le deberá ofrecer a este un mayor protagonismo en la construcción del aprendizaje. Los objetivos principales de las actividades basadas en la investigación y descubrimiento no suelen ser los aprendizajes conceptuales, sino que cumplen una función muy importante en la adquisición de procedimientos y de actitudes. Existe una tipología variada de actividades o secuencias de acciones que pueden ser más o menos concretas o aplicables a situaciones diferentes. Entre ellas se pueden citar las siguientes:
 - Realización de mapas conceptuales.
 - Entrevistas y encuestas.

- Trabajos monográficos.
- Resolución de problemas y supuestos prácticos contextualizados.
- Juegos de rol.
- Realización de debates.
- Visitas a empresas e instituciones de interés económico y social.
- Comentarios y análisis de textos de diversa índole.

8. 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 o 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.

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 Digital Internacional 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 entregados 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 0.
 - 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.

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 Digital Internacional” 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 módulo tendrá que obtener en dicha prueba al menos 5 puntos de 10.

10. Espacios, materiales y recursos didácticos y bibliográficos

Los espacios, recursos y materiales 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.

Recursos impresos:

- Libro de texto “Comercio Digital Internacional” Editorial McGrawHill.
- Varios manuales sobre el comercio virtual y apuntes del profesor

Recursos visuales:

- Pizarra.
- Proyector de transparencias.

Recursos informáticos:

- Ordenador.
- Programas informáticos.

Como materiales didácticos: se emplearán el libro de texto de Comercio digital de la editorial McGrawhill. Así mismo y para complementar la información del manual, se usarán:

- Recortes de artículos aparecidos en webs, prensa o revistas especializadas
- Vídeos y accesos a redes sociales
- Ordenador para búsqueda de información por parte del alumnado.
- Aplicaciones para la elaboración de blogs
- Usaremos así mismo el área de trabajo en equipo Teams de Microsoft 365.
- Y los apuntes y/u otro material complementario que proporcione el profesor.

Es imprescindible contar con un aula específica para impartir las enseñanzas del Ciclo Formativo. Además, es conveniente disponer de:

Bibliografía Básica:

- Carlos Molina Molina. Comercio digital internacional. McGraw Hill. Edición 2021. ISBN. 978-84-486-2719-5.
- Miguel Moro Vallina y Adolf Rodés Bach. Marketing digital. Paraninfo. Edición 2014. ISBN: 9788428328746
- Jose Fulgencio Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruíz. Comercio Digital Internacional. Paraninfo. ISBN: 978-84-283-3903-2

11. 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 de la asignatura; 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