

**Programación didáctica del módulo:  
0827 COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL**

1º curso CFGS Comercio Internacional

---

Curso 2023-2024

Carmen Espinosa Bedia  
Departamento de Comercio y Marketing  
IES Las Llamas - Santander



Programación Didáctica: Comercio Digital Internacional (Cód.0827).

Ciclo Formativo de Grado Superior: Comercio Internacional.

Primer curso.

Curso académico 2023-2024.

Profesor: Carmen Espinosa Bedia.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CICLO Y DEL MÓDULO .....</b>	<b>4</b>
1.1. NORMATIVA.....	4
1.2. ENTORNO PROFESIONAL .....	5
1.3. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES .....	5
1.4. RELACIÓN DE CUALIFICACIONES Y UNIDADES DE COMPETENCIA. ....	7
<b>2. OBJETIVOS GENERALES.....</b>	<b>8</b>
<b>3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. ....</b>	<b>10</b>
<b>4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....</b>	<b>13</b>
<b>5. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.....</b>	<b>16</b>
<b>6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....</b>	<b>20</b>
<b>7. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS. ....</b>	<b>21</b>
<b>8. EVALUACIÓN. ....</b>	<b>22</b>
8.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. ....	22
8.2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	22
8.1. CONVOCATORIAS FINALES. ....	22
8.2. EVALUACIÓN PARA ALUMNO/AS CON EL MÓDULO PENDIENTE. ....	23
8.3. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN. ....	23
<b>9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....</b>	<b>25</b>
<b>10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD. ....</b>	<b>25</b>
<b>11. PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS. ....</b>	<b>26</b>
<b>12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.....</b>	<b>27</b>
<b>13. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE. ....</b>	<b>27</b>
<b>14. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS. ....</b>	<b>28</b>
<b>15. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYOS DOCENTES. ....</b>	<b>28</b>
<b>RESUMEN PARA EL ALUMNO .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN.

La presente programación se ha desarrollado para la impartición del Módulo de Comercio Digital Internacional, perteneciente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional.

La programación de este módulo tiene como finalidad planificar el proceso de enseñanza-aprendizaje teniendo en consideración la regulación normativa que le afecta y sus objetivos, de forma que los alumnos alcancen las competencias necesarias para su cualificación para la actividad profesional.

Asimismo, la programación didáctica, concreta y desarrolla su currículo y, para su elaboración, se han tenido en cuenta los criterios emanados del Proyecto Educativo del Centro (PEC), las directrices que determina la comisión de coordinación pedagógica y las decisiones de carácter general adoptadas por el Departamento de Comercio y Marketing. De esta forma se asegura la coherencia con el resto de las programaciones didácticas del centro.

## 1. IDENTIFICACIÓN DEL CICLO Y DEL MÓDULO

El título de Técnico Superior en Comercio Internacional queda identificado por los siguientes elementos:

- Denominación: Técnico Superior en Comercio Internacional (código COM201C)
- Nivel: Formación Profesional de Grado Superior. (Nivel 1 Técnico superior en el nivel de cualificaciones profesionales).
- Duración: 2.000 horas
- Familia profesional: Comercio y Marketing
- Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b

### 1.1. Normativa

- ✓ **Ordenación general de la Formación Profesional.** [Real Decreto 1147/2011](#) de 29 de julio (BOE 30 de julio de 2011).
- ✓ **Ordenación general de la Formación Profesional en Cantabria.** [Decreto 4/2010](#), de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- ✓ **El Título de Técnico Superior en Comercio Internacional** y sus enseñanzas mínimas viene establecido y regulado por el [Real Decreto 1547/2011](#), de 4 de noviembre, de conformidad con 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.
- ✓ **Currículo del ciclo formativo en Cantabria.** Por otro lado, la [Orden ECD/84/2012](#), de 27 de junio, que establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior en Comercio Internacional en la Comunidad Autónoma de Cantabria.

## 1.2. Entorno profesional

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

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.

## 1.3. Competencias profesionales, personales y sociales

La competencia general de este título consiste en planificar y gestionar los procesos de importación/exportación e introducción/expedición de mercancías, aplicando la legislación vigente, en el marco de los objetivos y procedimientos establecidos.

- a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.
- b) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.
- c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.

- d) Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.
- e) Identificar y contactar con clientes y proveedores, gestionando los contratos mercantiles internacionales y controlando y supervisando el desarrollo y evolución de las ventas, para asegurarse del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas.
- f) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.
- g) Realizar la gestión financiera de las operaciones de comercio internacional, determinando los costes y gestionando la cobertura adecuada de los riesgos que se generan, para garantizar su viabilidad económica, desarrollar el proceso de forma segura para la empresa y elaborar la documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de compraventa y a proyectos y licitaciones internacionales, aplicando la normativa vigente.
- h) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con procedimientos establecidos.
- i) Realizar las gestiones administrativas que garanticen el tránsito o transporte internacional de las mercancías y/o de viajeros entre distintos países y modos de transporte, y controlar los documentos que se exigen en cada caso, comprobando que se ajustan a la normativa vigente aplicable y las especificaciones recibidas.
- j) Gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales cumplimentando y analizando la documentación necesaria de acuerdo con las condiciones establecidas en los contratos mercantiles internacionales basados en la normativa internacional vigente.
- k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.
- l) 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.**
- m) 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.**
- n) 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.**

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

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias l, m, n, ñ, o, p, q, r y s resaltadas en negrita.

#### **1.4. Relación de cualificaciones y unidades de competencia.**

1. Cualificación profesional completa: Gestión administrativa y financiera del comercio internacional COM086\_3, que comprende las siguientes unidades de competencia:

- UC0242\_3: Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación y/o introducción/expedición de mercancías.
- UC0243\_3: Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías y servicios.
- UC0244\_3: Gestionar las operaciones de cobro y pago en las transacciones internacionales.
- UC1010\_3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Marketing y compraventa internacional COM316\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

- UC1007\_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

- UC1008\_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.
- UC1009\_3: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compra-venta internacionales de productos y servicios.

b) Organización del transporte y la distribución COM317\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

- UC1013\_3: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.

c) Organización y gestión de almacenes COM318\_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

- UC1014\_3: Organizar el almacén de acuerdo con los criterios y niveles de actividad previstos.
- UC1015\_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

d) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442\_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

- UC1423\_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

## 2. OBJETIVOS GENERALES.

Los objetivos generales del ciclo a los que contribuye expresamente en módulo de Comercio Digital Internacional son:

**n) 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.**

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

r) 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.

- s)** 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.
- t)** Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».
- u)** 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.
- v)** 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.

### 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Bloques o unidades de contenido asociados
<p>RA1 Elabora el plan de marketing digital internacional diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.</p>	<p>a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing on-line internacional.</p> <p>c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción on-line en el ámbito internacional.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.</p> <p>g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital internacional.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.</p>	<p>UT4 Plan de Marketing digital Internacional.</p> <p>UT5 Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).</p> <p>UT6 Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.</p> <p>UT7 Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.</p> <p>UT8 Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).</p> <p>UT9 Estrategia de email marketing.</p> <p>UT10 Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.</p>
<p>RA2 Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.</p>	<p>a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.</p> <p>b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.</p> <p>c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.</p> <p>d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.</p> <p>e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.</p> <p>f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.</p>	<p>UT2 Funcionamiento y uso de la red Internet.</p>

	g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	
RA3 Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	<p>a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.</p> <p>b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la Web.</p> <p>c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.</p> <p>d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.</p> <p>e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.</p> <p>g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</p> <p>h) han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.</p>	UT3 Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.
RA4 Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line internacional.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.</p> <p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p> <p>d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.</p> <p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p> <p>f) Se han establecido los medios de pago internacionales a utilizar.</p> <p>g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p> <p>h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.</p>	UT1 El comercio electrónico. Introducción. UT11 La tienda virtual.
RA5 Realiza la facturación electrónica y otras tareas	<p>a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls,gif, jpeg o txt, entre otros).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p>	UT12 La facturación electrónica.

<p>administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.</p> <p>f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.</p>	
--	--	--

## 4. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

### Bloque 1. Elaboración del plan de marketing digital internacional:

- ✓ Desarrollo del plan de marketing digital internacional: las políticas del e-marketing mix.
- ✓ Características específicas del cliente on-line internacional.
- ✓ Promoción on-line y off line de la web exportadora.
- ✓ Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
  - Selección de palabras clave.
  - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
  - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- ✓ Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- ✓ Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- ✓ Marketing internacional de afiliación.
- ✓ Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- ✓ Cross marketing.
- ✓ Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- ✓ Marketing one-to-one.
- ✓ Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros: banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- ✓ Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
- ✓ Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

### Bloque 2. Realización de las tareas básicas para la utilización de la red Internet:

- ✓ Introducción. 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:
  - Red telefónica: RTB, RDSI y ADSL, entre otras.
  - otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless, entre otros.
- ✓ Proveedores de servicios.
- ✓ Conexiones móviles.
- ✓ Configuración del 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 metabuscadores.

- ✓ Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas

### **Bloque 3. 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.
- ✓ Otros gestores de correo POP3.
- ✓ Listas de correo.
- ✓ 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.
- ✓ Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast, tecnología RSS.
- ✓ Redes sociales internacionales para empresas:
  - Perfil, grupo y página.
  - Crear una página corporativa.
  - Crear una página de producto.
  - Crear un grupo.
- ✓ Añadir elementos a una página de una red social internacional:
  - Mensajes en el muro.
  - Compartir mensajes.
  - Responder y borrar un mensaje del muro.
  - Crear perfiles.
- ✓ Comprar y vender en redes sociales internacionales.

### **Bloque 4. Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:**

- ✓ Idea y diseño de una tienda virtual internacional.
- ✓ Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, 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:

- Las tarjetas para pagos online.
- Otros medios de pago electrónicos.
- ✓ Períodos de reflexión y cancelaciones.
- ✓ Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
- ✓ Firma.
- ✓ Certificados digitales.
- ✓ Encriptación.
- ✓ Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic transaction) y 3D Secure.
- ✓ Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement , e-marketplace y e-auction, entre otros.
- ✓ Parques empresariales virtuales.

**Bloque 5. Realización de facturas electrónicas internacionales y otras tareas administrativas:**

- ✓ Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- ✓ Programas de facturación electrónica.
- ✓ Seguridad: firma electrónica reconocida.
- ✓ Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, ministerios con atribuciones en comercio internacional, páginas de Hacienda sobre aduanas, entre otras.
- ✓ Instituciones que tienen que ver con el comercio internacional: OMC, UE, ICEX, Cámaras de Comercio, entre otras.
- ✓ Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
- ✓ Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- ✓ Navegación segura: las cookies (huellas)

## 5. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.

### Unidad 0: Introducción.

Objetivos didácticos

- Conocer la planificación global del módulo.
- Explicación de la programación didáctica.
- Utilización práctica de las herramientas online utilizadas a lo largo del curso.

### Unidad 1: El comercio digital. Introducción.

1. Características del mercado internacional: situación actual.
2. El comercio electrónico: concepto y características.
3. Desafíos del comercio electrónico.
4. Tipos de comercio electrónico: modelos de negocio.

## Bloque I- Herramientas digitales.

### Unidad 2: Funcionamiento y uso de la red Internet.

1. Origen de internet.
2. Protocolos de comunicación.
3. Acceso a internet.
  - 3.1. Conexión por cable.
  - 3.2. Conexión inalámbrica.
  - 3.3. Distribución interna.
    - 3.3.1. Conexión por cable Ethernet.
    - 3.3.2. Conexión por wifi.
4. Redes privadas: intranets y extranets.
5. Proveedores de servicios de Internet.

### Unidad 3: Servicios de Internet.

1. Navegación en internet. Funcionamiento.
  - 1.1. Navegadores web. Características.
  - 1.2. Principales navegadores web.
    - 1.2.1. Características y usos.
2. Búsquedas en internet.
  - 2.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda.

2.2. Principales motores de búsqueda internacionales.

2.3. Búsqueda de información avanzada.

## **Bloque II El Plan de Marketing digital.**

### **Unidad 4: Plan de Marketing digital Internacional.**

1. Desarrollo del plan de marketing: etapas.
2. Estrategias del plan de marketing digital:
  - 2.1. Estrategia de marketing de contenidos.
  - 2.2. Estrategia de posicionamiento web. SEO.
  - 2.3. Estrategia de medios pagados I: posicionamiento SEM.
  - 2.4. Estrategia de medios pagados II: publicidad de display.
  - 2.5. Estrategia de email-marketing.
  - 2.6. Estrategia de redes sociales.

### **Unidad 5: Estrategia de medios pagados I: Posicionamiento SEM.**

1. Posicionamiento SEM. Concepto. Características.
2. Ventajas y desventajas.
3. Funcionamiento del sistema de subastas.
4. Diseño de campañas.
5. Herramientas. Google Adds.

### **Unidad 6: Estrategia de medios pagados II: Publicidad de display.**

1. La publicidad de display. Concepto. Características.
2. Funcionamiento de la publicidad de display.
  - 2.1. La Red de display de Google.
3. Tipos de anuncios.
4. Diseño y creación de anuncios. Uso de herramientas.
5. El retargeting.
  - 5.1. El uso de las cookies.

### **Unidad 7: Estrategia de marketing de contenidos. Diseño de la una web o blog corporativos.**

1. Estrategia de contenidos.
  - 1.1. Creación de contenido.
  - 1.2. Características que debe cumplir el contenido.

2. Creación y diseño de una web corporativa.
  - 2.1. Características y arquitectura de la página web.
  - 2.2. Herramientas para el diseño de la web corporativa. WIX.
  - 2.3. Diseño y programación de la Web corporativa.

#### Unidad 8: Estrategia de Posicionamiento web. SEO

1. Posicionamiento natural SEO. Concepto, características
2. Optimización en los motores de búsqueda.
3. Estrategia SEO. Etapas de la implantación de la estrategia.
4. SEO estructural.
5. SEO on page.
  - 5.1.1. Estudio de palabras clave.
6. SEO off page.
7. Auditoría SEO.

#### Unidad 9: Estrategia de email marketing.

1. El correo electrónico. Funcionamiento.
2. El email marketing. Concepto. Características.
3. Suscriptores.
  - 3.1. Captación de suscriptores.
  - 3.2. Tratamiento de datos personales.
  - 3.3. Landing page.
4. Tipos de campañas de email marketing.
5. Diseño de la estrategia de email marketing. Etapas.
6. Creación y diseño de una campaña de email marketing. Uso de herramientas.

#### Unidad 10: Estrategia de social media: dinamización y presencia en redes sociales.

1. Estrategia de redes sociales.
2. Redes sociales internacionales.
  - 2.1. Clasificación de las redes sociales.
  - 2.2. Principales redes sociales.
3. Creación de una red social influyente.

#### Bloque III- El canal de venta online.

## Unidad 11: La tienda virtual.

1. La tienda virtual internacional. Características.
2. Diseño y estructura de la tienda virtual.
  - 2.1.1. Patrones de diseño.
  - 2.1.2. El diseño gráfico.
  - 2.1.3. Zonas de la tienda virtual.
3. Construcción de la tienda virtual: uso de la herramienta WIX.

## **Bloque IV- La facturación electrónica y tareas administrativas.**

### Unidad 12: La facturación electrónica.

1. La factura electrónica.
  - 1.1. Obligaciones y normativa.
  - 1.2. La firma digital.
  - 1.3. Programas de facturación electrónica.
2. Relación con otros organismos: organismos públicos, banca electrónica.
  - 2.1. Instituciones del comercio internacional: OMC, ICEX, Cámaras de Comercio.
3. La seguridad digital.
  - 3.1. Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
  - 3.2. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
  - 3.3. Navegación segura.

## 6. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo Comercio Digital Internacional tiene asignada una carga horaria de **66 horas**, que se imparten en 2 horas semanales.

RA	Unidad	Contenido	Horas	Evaluación
	UT0	Presentación del módulo.	1h	1ª Evaluación (hasta 22/12)
RA4	UT1	El comercio electrónico. Introducción.	5h	
<b>Boque I Tareas básicas en la red Internet</b>				
RA2	UT2	Funcionamiento y uso de la red Internet.	6h	
RA3	UT3	Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.	4h	
<b>Bloque II Plan de marketing digital internacional</b>				2ª Evaluación (hasta 22/03)
RA1	UT4	Plan de Marketing digital Internacional. Conceptos generales. Estrategias.	2h	
	UT5	I Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).	3h +1h examen	
	UT6	II Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.	3	
	UT7	III Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.	10	
	UT8	IV Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).	7h +2 h examen	
	UT9	V Estrategia de email marketing.	2	
	UT10	VI Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.	2	3ª Evaluación (hasta 31/05)
<b>Bloque III La política de comercio electrónico y la venta online.</b>				
RA4	UT11	La tienda virtual.	12	
<b>Bloque IV Facturación electrónica y tareas administrativas.</b>				66 h
RA5	UT12	La facturación electrónica.	4 + 2h examen	
			66 h	

## 7. ENFOQUES DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS.

La metodología didáctica de los módulos de Formación Profesional, tal como indica el RD 1147/2011 por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional, debe *“integrar los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiriera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional correspondiente.”*

Principios metodológicos en los que se basa la metodología planteada.

- ✓ Se planteará la materia de una manera atractiva y motivadora, de forma que se despierte el interés del alumno/a por la misma.
- ✓ Se dará especial relevancia al uso de las Tics y herramientas digitales como instrumento imprescindible en su desarrollo.
- ✓ Se dará un enfoque eminentemente práctico.
- ✓ Se fomentará una actitud participativa y cooperativa por parte del alumno/a, para que sea protagonista de su propio aprendizaje.
- ✓ Se impulsará el método de trabajo en grupo y colaborativo.
- ✓ Se contextualizará y relacionará los contenidos con la realidad de la actividad profesional correspondiente, en este caso, el comercio digital internacional.

### Metodología para el desarrollo de las unidades didácticas

1. Al inicio de cada unidad didáctica se realizará una breve introducción de la misma, explicando los objetivos, contenidos y criterios de evaluación, así como su interrelación con el resto de unidades. Se pondrá a disposición del alumno/a (o se indicará cómo obtenerlo), antes del inicio de la unidad, todo el material necesario a emplear durante el desarrollo de la misma (recursos, apuntes, enlaces web, aplicaciones necesarias a descargar...)
2. Exposición y explicación por parte del profesor de los aspectos teóricos, que permita a los alumno/as asimilar conocimientos y procedimientos para encarar los proyectos. Se intentará en la medida de lo posible utilizar elementos visuales y ejemplos reales extraídos de la realidad empresarial como elementos de apoyo.
3. El desarrollo del aprendizaje de cada una de las unidades se reforzará con la realización por parte del alumno/a de diversos trabajos prácticos, cuya elaboración podrá ser tanto durante la clase como fuera del horario lectivo y podrán ser individuales o colectivos.

## 8. EVALUACIÓN.

### 8.1. Instrumentos de evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación de la manera más completa posible, se considerarán los siguientes instrumentos:

#### 1. Actividades de evaluación continua.

Los alumnos/as deberán presentar las actividades, trabajos y ejercicios propuestos en el aula durante el periodo de evaluación cumpliendo con el plazo de entrega establecido.

Las actividades entregadas fuera del plazo indicado no serán calificadas.

#### 2. Pruebas objetivas.

Se realizará una única prueba objetiva por cada una de las evaluaciones del curso, que podrá ser de distinto formato (prueba escrita, presentación oral, prueba online, etc.) en función del criterio de evaluación perseguido en cada caso.

Las fechas de elaboración de las pruebas objetivas serán anunciadas con suficiente antelación. En el caso de inasistencia a las mismas, no se podrán repetir, a no ser que se aporte un justificante de asistencia médica de urgencias.

### 8.2. Criterios de calificación.

La calificación en cada evaluación estará comprendida entre 1 y 10 y será el resultado de la suma de la valoración de los instrumentos de evaluación definidos en el epígrafe anterior:

Actividades de evaluación continua	50%
Pruebas objetivas	50%

Para superar cada una de las evaluaciones es necesario obtener una calificación de 5 o más una vez aplicados los porcentajes anteriores.

Para superar el módulo será necesario haber aprobado cada una de las evaluaciones por separado. No se compensa la nota entre evaluaciones.

### 8.1. Convocatorias finales.

#### Primera final ordinaria

En caso de no superar alguna de las dos evaluaciones ordinarias, se deberá acudir a la primera evaluación final (junio) con la parte no superada (evaluación completa).

La prueba de la primera final ordinaria incluirá los contenidos mínimos del módulo correspondiente a las evaluaciones suspensas.

En el caso de alumnos/as con alguna de las evaluaciones aprobada, sólo deben superar la evaluación suspensa.

La nota obtenida en esta prueba pasará a constituir el **70%** de la valoración que se atribuye a las pruebas objetivas, manteniéndose el **30%** de las actividades de evaluación continua realizadas a lo largo del curso.

### **Segunda final ordinaria**

En caso de no superar tampoco el módulo en la primera evaluación final, se deberá acudir a la segunda evaluación final (junio) con las evaluaciones no superadas (evaluación completa).

Para la calificación se tomarán en cuenta los mismos criterios que en la primera final ordinaria.

## **8.2. Evaluación para alumno/as con el módulo pendiente.**

Los alumno/as con el módulo pendiente deben cumplir el plan de recuperación planteado en las fechas indicadas. Además, se someterán a una única prueba de evaluación final.

### **El plan de evaluación:**

- Prueba de evaluación final. Los alumnos con el módulo pendiente se examinarán del mismo en el mes de febrero. La materia a evaluar será la impartida el curso anterior y la prueba versará sobre contenidos mínimos exigibles. 80%
- Además, el alumno deberá realizar actividades de recuperación encaminadas a superar el módulo. 20%

### **Instrucciones para realizar las actividades:**

Las actividades del plan de recuperación se pondrán a disposición del alumno/a a través de la plataforma Moodle o Teams, donde se indicarán las instrucciones de realización y la fecha de entrega. No se corregirá ni valorará ninguna actividad entregada fuera de plazo.

### **Tutoría:**

La atención de tutoría se realizará bajo petición del alumno al correo electrónico del profesor ([cespinosab@educantabria.es](mailto:cespinosab@educantabria.es) o [mecifrianm01@educantabria.es](mailto:mecifrianm01@educantabria.es)) Esta tutoría podrá ser presencial o a través de la plataforma digital de comunicación utilizada.

## **8.3. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.**

En caso de sorprender a algún alumno/a realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de “*Normas sobre Prácticas Fraudulentas*” aprobado por el Departamento de Comercio

y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing.

### **Prácticas fraudulentas en el proceso de evaluación.**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES “Las Llamas” las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.

12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

### **Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de valuación de los aprendizajes.**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio

En todo caso, esta programación se remite al NOF (normas de organización y funcionamiento del centro).

## **9. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Todos los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de cada unidad, tales como apuntes, documentación o recursos digitales, se pondrán a disposición del alumno/a (o se indicará cómo obtenerlos) antes del inicio de la unidad a través de la plataforma digital Moodle.

Bibliografía complementaria: "Marketing Digital" Agustín Crespo. Editorial Marcombo, "Manual de comercio electrónico" del ICEX.

## **10. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD.**

La diversidad es una característica del ser humano en todos los ámbitos de la vida, de igual modo, en el ámbito educativo, cada alumno/a tiene una forma diferente de aprender, por lo que la programación

será flexible y motivadora, y permita desarrollar procesos de aprendizaje adaptados a cada grupo y alumno/a.

El significado educativo de la atención a la diversidad se concreta en:

Hay que tener en cuenta que la Formación Profesional, al ser una enseñanza postobligatoria, no contempla adaptaciones curriculares significativas. Las adaptaciones que se pueden aplicar no podrán suponer, en ningún caso, la supresión de objetivos generales o específicos (resultados de aprendizaje) del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

Existen dos situaciones:

1. Diversidad de procedencias académicas (bachillerato, otros ciclos formativos de diferentes familias profesionales o el entorno profesional) y diversidad de edades, lo que genera grupos muy heterogéneos, con gran diversidad de intereses, motivaciones y, lo más importante, diferentes ritmos de aprendizaje.

En este caso, se plantearán actividades de apoyo, refuerzo o ampliación adaptadas a cada caso concreto, intentando siempre que sean motivadoras para reforzar el interés del alumno/a hacia el módulo.

2. Alumno/as con discapacidad (física, auditiva o visual). Adaptación a las necesidades sensoriales del alumnado a través de los equipamientos del centro y los recursos utilizados. Para ello se utilizan recursos materiales, escritos, audiovisuales e informáticos, que permitan el acceso al currículo y se adecuarán las actividades formativas y los procedimientos de evaluación, siempre que esta adaptación no suponga la supresión de resultados de aprendizaje y objetivos generales del ciclo que afecten a la adquisición de la competencia general del título.

Siempre tomando como base el **Plan de Atención a la Diversidad (PAD) del Centro**.

## **11. PLANES, PROGRAMAS O PROYECTOS.**

Programa Erasmus +

Fomento de la participación del alumnado del ciclo en el programa Erasmus + para la realización del módulo de Formación en Centros de Trabajo en un país extranjero.

Programa Bilingüe

Contribución al desarrollo del programa bilingüe implantado para el ciclo Comercio Internacional, mediante la creación de un glosario de términos clave del marketing digital en inglés.

Plan digital del centro

Plan del centro para el desarrollo de la competencia digital y de las nuevas tecnologías.

Se incorporará el uso habitual de las TIC en el desarrollo de las clases, proporcionando al alumno/a los recursos para que en el futuro sea capaz de aprender y actualizar sus conocimientos.

## 12. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES.

Se plantea la visita o charla online de algún experto en la materia.

También se podrán realizar salidas para asistir a charlas, jornadas o seminarios relacionados con el módulo o visitas a empresas del sector.

## 13. EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN Y DE LA PRÁCTICA DOCENTE.

La programación no es un documento estático, sino que debe ser **flexible** y adaptarse a los cambios detectados. Por ello, deberá evaluarse con el objetivo de **corregir las desviaciones** que se hubiesen producido durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Con este fin, se seguirá un procedimiento para evaluar la programación y la práctica docente, en especial en los siguientes aspectos:

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- La consecución de los objetivos programados.
- La utilidad de los materiales y recursos seleccionados.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.
- Idoneidad de la temporalización y secuenciación de los contenidos.
- Idoneidad de la metodología empleada.

### Instrumentos

Para llevar a cabo esta evaluación se emplearán los siguientes instrumentos:

1. Análisis de los **resultados de evaluación**, así como observaciones y criterio del profesor.
  - ✓ Grado de adquisición de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado.
  - ✓ Porcentaje de alumno/as que supera positivamente el módulo.
  - ✓ Grado de conocimientos alcanzado cuantificado por las notas obtenidas.
  - ✓ Evolución del alumnado con respecto a la evaluación anterior.
2. **Cuestionario de autoevaluación por parte del alumnado**, que recoja aspectos como:
  - ✓ El papel desempeñado por el profesor.
  - ✓ Idoneidad de los recursos y materiales proporcionados.
  - ✓ Idoneidad de las actividades propuestas.
3. **Autoevaluación por parte del profesor** con los siguientes indicadores:
  - ✓ Desarrollo de la totalidad de los contenidos.

- ✓ Adecuación de la temporalización y secuenciación de los contenidos.
- ✓ Idoneidad de la metodología empleada para la consecución de los resultados de aprendizaje.
- ✓ Idoneidad de los materiales y recursos utilizados.

A la vista de los resultados, llegado el caso, se pueden realizar cambios en la programación durante el curso. Dichas modificaciones deben ser aprobadas, comunicadas al alumnado y se reflejarán en la memoria final del curso.

#### **14. PLANIFICACIÓN DEL USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.**

Los espacios necesarios para la impartición del módulo, según el Real Decreto 1574/2011 por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional, son el aula de referencia del grupo y el aula de informática que dispone equipos informáticos para todos los alumnos, con conexión a internet y el software y programas necesarios para abordar todos los contenidos del módulo.

Además, el aula dispone de un equipo informático para el profesor/a con conexión a Internet y cañón proyector.

#### **15. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y/O APOYOS DOCENTES.**

No se contemplan.

**RESUMEN PARA EL ALUMNO**

**Programación didáctica del módulo:  
0827 COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL**

1º curso CFGS Comercio Internacional

---

Curso 2023-2024

Carmen Espinosa Bedia  
Departamento de Comercio y Marketing  
IES Las Llamas - Santander



## ÍNDICE

<b>1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN. ....</b>	<b>31</b>
<b>2. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.....</b>	<b>34</b>
<b>3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS. ....</b>	<b>37</b>
<b>4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.....</b>	<b>41</b>
<b>5. EVALUACIÓN. ....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.1. CONVOCATORIAS FINALES. ....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
5.2. FRAUDES EN LAS PRUEBAS Y PROCESOS DE EVALUACIÓN. ....	<b>42</b>
<b>6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS .....</b>	<b>45</b>

## 1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN.

Resultados de aprendizaje	Criterios de evaluación	Bloques o unidades de contenido asociados
<p>RA1</p> <p>Elabora el plan de marketing digital internacional diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.</p>	<p>a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing on-line internacional.</p> <p>c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción on-line en el ámbito internacional.</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.</p> <p>e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.</p> <p>f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.</p> <p>g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital internacional.</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.</p>	<p>UT4 Plan de Marketing digital Internacional.</p> <p>UT5 Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).</p> <p>UT6 Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.</p> <p>UT7 Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.</p> <p>UT8 Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).</p> <p>UT9 Estrategia de email marketing.</p> <p>UT10 Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.</p>
<p>RA2</p> <p>Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.</p>	<p>a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.</p> <p>b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.</p> <p>c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.</p> <p>d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.</p> <p>e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.</p> <p>f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.</p> <p>g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales</p>	<p>UT2 Funcionamiento y uso de la red Internet.</p>

	especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	
RA3 Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	<p>a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.</p> <p>b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la Web.</p> <p>c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y recepción de mensajes.</p> <p>d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.</p> <p>e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).</p> <p>f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.</p> <p>g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.</p> <p>h) han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.</p>	UT3 Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.
RA4 Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	<p>a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line internacional.</p> <p>b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.</p> <p>c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.</p> <p>d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.</p> <p>e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.</p> <p>f) Se han establecido los medios de pago internacionales a utilizar.</p> <p>g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.</p> <p>h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.</p>	UT1 El comercio electrónico. Introducción. UT11 La tienda virtual.
RA5 Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del	<p>a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, PDF, html, doc, xls,gif, jpeg o txt, entre otros).</p> <p>b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.</p> <p>c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las</p>	UT12 La facturación electrónica.

<p>comercio internacional, de forma telemática utilizando en cada caso software específico.</p>	<p>transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.</p> <p>d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.</p> <p>e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.</p> <p>f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.</p> <p>g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.</p>	
---	---	--

## 2. ASPECTOS CURRICULARES MÍNIMOS PARA SUPERAR EL MÓDULO.

### Bloque 1. Elaboración del plan de marketing digital internacional:

- ✓ Desarrollo del plan de marketing digital internacional: las políticas del e-marketing mix.
- ✓ Características específicas del cliente on-line internacional.
- ✓ Promoción on-line y off line de la web exportadora.
- ✓ Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales: email marketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines:
  - Selección de palabras clave.
  - Cómo alcanzar un buen posicionamiento natural SEO.
  - Cómo alcanzar un buen posicionamiento de pago SEM.
- ✓ Políticas de captación: proceso de creación de una marca.
- ✓ Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- ✓ Marketing internacional de afiliación.
- ✓ Marketing relacional y la gestión de la relación con los clientes (CRM).
- ✓ Cross marketing.
- ✓ Marketing viral: blogs, buzz, marketing, comunidades virtuales y online networking.
- ✓ Marketing one-to-one.
- ✓ Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros: banca móvil, pagos con el móvil, compras inalámbricas y publicidad dirigida, entre otros.
- ✓ Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
- ✓ Sistemas de publicidad poco aconsejables: el spam y la publicidad no deseada. La ley contra el spam.

### Bloque 2. Realización de las tareas básicas para la utilización de la red Internet:

- ✓ Introducción. 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:
  - Red telefónica: RTB, RDSI y ADSL, entre otras.
  - otros tipos: cable, radio, satélite, GPRS y wireless, entre otros.
- ✓ Proveedores de servicios.
- ✓ Conexiones móviles.
- ✓ Configuración del 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 metabuscadores.

- ✓ Conceptos básicos de búsqueda con operadores, sintaxis especiales de búsqueda, la opción de búsqueda avanzada, los servicios adicionales y las herramientas específicas

### **Bloque 3. 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.
- ✓ Otros gestores de correo POP3.
- ✓ Listas de correo.
- ✓ 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.
- ✓ Distintas modalidades de weblogs: fotoblogs, moblogs, podcast, tecnología RSS.
- ✓ Redes sociales internacionales para empresas:
  - Perfil, grupo y página.
  - Crear una página corporativa.
  - Crear una página de producto.
  - Crear un grupo.
- ✓ Añadir elementos a una página de una red social internacional:
  - Mensajes en el muro.
  - Compartir mensajes.
  - Responder y borrar un mensaje del muro.
  - Crear perfiles.
- ✓ Comprar y vender en redes sociales internacionales.

### **Bloque 4. Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:**

- ✓ Idea y diseño de una tienda virtual internacional.
- ✓ Modelos de negocio digital: portales horizontales, B2B, 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:

- Las tarjetas para pagos online.
- Otros medios de pago electrónicos.
- ✓ Períodos de reflexión y cancelaciones.
- ✓ Criptografía: clave simétrica, clave asimétrica, cifrado de clave única.
- ✓ Firma.
- ✓ Certificados digitales.
- ✓ Encriptación.
- ✓ Protocolos de seguridad: SSL (Secure Socket Layer), SET (Secure Electronic transaction) y 3D Secure.
- ✓ Negocios electrónicos: e-shop, e-mail, e-procurement , e-marketplace y e-auction, entre otros.
- ✓ Parques empresariales virtuales.

**Bloque 5. Realización de facturas electrónicas internacionales y otras tareas administrativas:**

- ✓ Factura electrónica: aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal.
- ✓ Programas de facturación electrónica.
- ✓ Seguridad: firma electrónica reconocida.
- ✓ Relación con otras empresas y organismos públicos: banca electrónica, ministerios con atribuciones en comercio internacional, páginas de Hacienda sobre aduanas, entre otras.
- ✓ Instituciones que tienen que ver con el comercio internacional: OMC, UE, ICEX, Cámaras de Comercio, entre otras.
- ✓ Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
- ✓ Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
- ✓ Navegación segura: las cookies (huellas)

### **3. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS.**

#### Unidad 0: Introducción.

Objetivos didácticos

- Conocer la planificación global del módulo.
- Explicación de la programación didáctica.
- Utilización práctica de las herramientas online utilizadas a lo largo del curso.

#### Unidad 1: El comercio digital. Introducción.

1. Características del mercado internacional: situación actual.
2. El comercio electrónico: concepto y características.
3. Desafíos del comercio electrónico.
4. Tipos de comercio electrónico: modelos de negocio.

### **Bloque I- Herramientas digitales.**

#### Unidad 2: Funcionamiento y uso de la red Internet.

1. Origen de internet.
2. Protocolos de comunicación.
3. Acceso a internet.
  - 3.1. Conexión por cable.
  - 3.2. Conexión inalámbrica.
  - 3.3. Distribución interna.
    - 3.3.1. Conexión por cable Ethernet.
    - 3.3.2. Conexión por wifi.
4. Redes privadas: intranets y extranets.
5. Proveedores de servicios de Internet.

#### Unidad 3: Servicios de Internet.

1. Navegación en internet. Funcionamiento.
  - 1.1. Navegadores web. Características.
  - 1.2. Principales navegadores web.
    - 1.2.1. Características y usos.
2. Búsquedas en internet.
  - 2.1. Funcionamiento de los motores de búsqueda.

2.2. Principales motores de búsqueda internacionales.

2.3. Búsqueda de información avanzada.

## **Bloque II El Plan de Marketing digital.**

### **Unidad 4: Plan de Marketing digital Internacional.**

1. Desarrollo del plan de marketing: etapas.
2. Estrategias del plan de marketing digital:
  - 2.1. Estrategia de marketing de contenidos.
  - 2.2. Estrategia de posicionamiento web. SEO.
  - 2.3. Estrategia de medios pagados I: posicionamiento SEM.
  - 2.4. Estrategia de medios pagados II: publicidad de display.
  - 2.5. Estrategia de email-marketing.
  - 2.6. Estrategia de redes sociales.

### **Unidad 5: Estrategia de medios pagados I: Posicionamiento SEM.**

1. Posicionamiento SEM. Concepto. Características.
2. Ventajas y desventajas.
3. Funcionamiento del sistema de subastas.
4. Diseño de campañas.
5. Herramientas. Google Adds.

### **Unidad 6: Estrategia de medios pagados II: Publicidad de display.**

1. La publicidad de display. Concepto. Características.
2. Funcionamiento de la publicidad de display.
  - 2.1. La Red de display de Google.
3. Tipos de anuncios.
4. Diseño y creación de anuncios. Uso de herramientas.
5. El retargeting.
  - 5.1. El uso de las cookies.

### **Unidad 7: Estrategia de marketing de contenidos. Diseño de la una web o blog corporativos.**

1. Estrategia de contenidos.
  - 1.1. Creación de contenido.
  - 1.2. Características que debe cumplir el contenido.

2. Creación y diseño de una web corporativa.
  - 2.1. Características y arquitectura de la página web.
  - 2.2. Herramientas para el diseño de la web corporativa. WIX.
  - 2.3. Diseño y programación de la Web corporativa.

#### Unidad 8: Estrategia de Posicionamiento web. SEO

1. Posicionamiento natural SEO. Concepto, características
2. Optimización en los motores de búsqueda.
3. Estrategia SEO. Etapas de la implantación de la estrategia.
4. SEO estructural.
5. SEO on page.
  - 5.1.1. Estudio de palabras clave.
6. SEO off page.
7. Auditoría SEO.

#### Unidad 9: Estrategia de email marketing.

1. El correo electrónico. Funcionamiento.
2. El email marketing. Concepto. Características.
3. Suscriptores.
  - 3.1. Captación de suscriptores.
  - 3.2. Tratamiento de datos personales.
  - 3.3. Landing page.
4. Tipos de campañas de email marketing.
5. Diseño de la estrategia de email marketing. Etapas.
6. Creación y diseño de una campaña de email marketing. Uso de herramientas.

#### Unidad 10: Estrategia de social media: dinamización y presencia en redes sociales.

1. Estrategia de redes sociales.
2. Redes sociales internacionales.
  - 2.1. Clasificación de las redes sociales.
  - 2.2. Principales redes sociales.
3. Creación de una red social influyente.

#### Bloque III- El canal de venta online.

## Unidad 11: La tienda virtual.

1. La tienda virtual internacional. Características.
2. Diseño y estructura de la tienda virtual.
  - 2.1.1. Patrones de diseño.
  - 2.1.2. El diseño gráfico.
  - 2.1.3. Zonas de la tienda virtual.
3. Construcción de la tienda virtual: uso de la herramienta WIX.

## **Bloque IV- La facturación electrónica y tareas administrativas.**

### Unidad 12: La facturación electrónica.

1. La factura electrónica.
  - 1.1. Obligaciones y normativa.
  - 1.2. La firma digital.
  - 1.3. Programas de facturación electrónica.
2. Relación con otros organismos: organismos públicos, banca electrónica.
  - 2.1. Instituciones del comercio internacional: OMC, ICEX, Cámaras de Comercio.
3. La seguridad digital.
  - 3.1. Seguridad en Internet. Spam, virus informáticos, Spyware, Phising.
  - 3.2. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.
  - 3.3. Navegación segura.

#### 4. DISTRIBUCIÓN TEMPORAL.

El módulo Comercio Digital Internacional tiene asignada una carga horaria de **66 horas**, que se imparten en 2 horas semanales.

RA	Unidad	Contenido	Horas	Evaluación
	UT0	Presentación del módulo.	1h	1ª Evaluación (hasta 22/12)
RA4	UT1	El comercio electrónico. Introducción.	5h	
<b>Boque I Tareas básicas en la red Internet</b>				
RA2	UT2	Funcionamiento y uso de la red Internet.	6h	
RA3	UT3	Servicios de Internet: Navegadores y buscadores.	4h	
<b>Bloque II Plan de marketing digital internacional</b>				2ª Evaluación (hasta 22/03)
RA1	UT4	Plan de Marketing digital Internacional. Conceptos generales. Estrategias.	2h	
	UT5	I Estrategia de medios pagados I: marketing en buscadores (SEM).	3h +1h examen	
	UT6	II Estrategia de medios pagados II: publicidad de Display.	3	
	UT7	III Estrategia de marketing de contenidos: Diseño de una web corporativa.	10	
	UT8	IV Estrategia de Posicionamiento Web (SEO).	7h +2 h examen	
	UT9	V Estrategia de email marketing.	2	
	UT10	VI Estrategia de social media: Dinamización y presencia en Redes sociales.	2	3ª Evaluación (hasta 31/05)
<b>Bloque III La política de comercio electrónico y la venta online.</b>				
RA4	UT11	La tienda virtual.	12	
<b>Bloque IV Facturación electrónica y tareas administrativas.</b>				
RA5	UT12	La facturación electrónica.	4 + 2h examen	
			66 h	

## 5. EVALUACIÓN.

### 5.1. Instrumentos de evaluación.

Para llevar a cabo la evaluación de la manera más completa posible, se considerarán los siguientes instrumentos:

#### 3. Actividades de evaluación continua.

Los alumnos/as deberán presentar las actividades, trabajos y ejercicios propuestos en el aula durante el periodo de evaluación cumpliendo con el plazo de entrega establecido.

Las actividades entregadas fuera del plazo indicado no serán calificadas.

#### 4. Pruebas objetivas.

Se realizará una única prueba objetiva por cada una de las evaluaciones del curso, que podrá ser de distinto formato (prueba escrita, presentación oral, prueba online, etc.) en función del criterio de evaluación perseguido en cada caso.

Las fechas de elaboración de las pruebas objetivas serán anunciadas con suficiente antelación. En el caso de inasistencia a las mismas, no se podrán repetir, a no ser que se aporte un justificante de asistencia médica de urgencias.

### 5.2. Criterios de calificación.

La calificación en cada evaluación estará comprendida entre 1 y 10 y será el resultado de la suma de la valoración de los instrumentos de evaluación definidos en el epígrafe anterior:

Actividades de evaluación continua	50%
Pruebas objetivas	50%

Para superar cada una de las evaluaciones es necesario obtener una calificación de 5 o más una vez aplicados los porcentajes anteriores.

Para superar el módulo será necesario haber aprobado cada una de las evaluaciones por separado. No se compensa la nota entre evaluaciones.

### 5.3. Convocatorias finales.

#### Primera final ordinaria

En caso de no superar alguna de las dos evaluaciones ordinarias, se deberá acudir a la primera evaluación final (junio) con la parte no superada (evaluación completa).

La prueba de la primera final ordinaria incluirá los contenidos mínimos del módulo correspondiente a las evaluaciones suspensas.

En el caso de alumnos/as con alguna de las evaluaciones aprobada, sólo deben superar la evaluación suspensa.

La nota obtenida en esta prueba pasará a constituir el **70%** de la valoración que se atribuye a las pruebas objetivas, manteniéndose el **30%** de las actividades de evaluación continua realizadas a lo largo del curso.

### **Segunda final ordinaria**

En caso de no superar tampoco el módulo en la primera evaluación final, se deberá acudir a la segunda evaluación final (junio) con las evaluaciones no superadas (evaluación completa).

Para la calificación se tomarán en cuenta los mismos criterios que en la primera final ordinaria.

## **5.4. Fraudes en las pruebas y procesos de evaluación.**

En caso de sorprender a algún alumno/a realizando prácticas fraudulentas se aplicará lo contenido en el documento de "*Normas sobre Prácticas Fraudulentas*" aprobado por el Departamento de Comercio y Marketing del IES Las Llamas y recogido en el Proyecto Curricular de la familia de Comercio y Marketing.

### **Prácticas fraudulentas en el proceso de evaluación.**

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:

1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.

6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.
14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

**Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de valuación de los aprendizajes.**

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio

En todo caso, esta programación se remite al NOF (normas de organización y funcionamiento del centro).

## **6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS**

Todos los recursos y materiales necesarios para el desarrollo de cada unidad, tales como apuntes, documentación o recursos digitales, se pondrán a disposición del alumno/a (o se indicará cómo obtenerlos) antes del inicio de la unidad a través de la plataforma digital Moodle.

Bibliografía complementaria: "Marketing Digital" Agustín Crespo. Editorial Marcombo, "Manual de comercio electrónico" del ICEX.