IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

Gestión del marketing relacional aplicado al comercio electrónico

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Curso de Especialización en Comercio Electrónico
Grupo: CECE
Nº 5131
Horas totales: 139
Horas a la semana: 5
Profesor/a: Silvia Amanda Miranda Lechuga
Fecha de Entrega: 30 Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación.

1.Competencias. ***3***

1.1.Competencia general del título: **3**

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

2.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados. ***4***

2.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 4

2.2. Materiales y recursos didácticos utilizados. 5

3.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación. ***6***

3.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje. 7

3.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje. 16

3.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva. 17

3.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua. 18

4.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo. ***18***

5.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E. ***19***

6.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo. ***21***

7.Autoevaluación. ***21***

1.Competencias.

1.1.Competencia general del título:

Real Decreto 565/2024, de 18 de junio, por el que se establece el Curso de especialización de Formación Profesional de Grado Superior en Comercio electrónico y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Artículo 4 del RD. La competencia general de este curso de especialización consiste en administrar plataformas de comercio electrónico, gestionar campañas de marketing relacional segmentadas y enfocadas a la clientela online, optimizar la logística de pedidos online y ejecutar acciones del servicio de atención a la clientela, persona consumidora y persona usuaria que compra por internet, cumpliendo con la normativa vigente aplicable.

1.2.Unidades de competencia asociadas al módulo.

UC2388_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM).

1.3.Competencias profesionales y de empleabilidad

La formación del módulo contribuye a alcanzar las competencias profesionales y de empleabilidad del Curso de Especialización en Comercio Electrónico que se relacionan a continuación:

d) Segmentar la base de datos del sistema de gestión de la clientela y/o personas usuarias (CRM) a partir de datos de personas usuarias fiables y de perfiles previamente definidos, con el fin de identificar nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

e) Ejecutar acciones de dinamización y optimización de campañas de marketing relacional, con el fin de adecuarse a los cambios, alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.

f) Monitorizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) de las campañas de marketing relacional dirigidas a la clientela de comercio electrónico, aplicando las acciones de optimización necesarias para que los resultados de las actuaciones se ajusten a los objetivos previstos por la organización.

l) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en su actividad laboral.

m) Cumplir las tareas propias de su nivel con autonomía y responsabilidad, efectuándolas de forma individual o como miembro de un equipo de trabajo.

n) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en su ámbito de trabajo.

ñ) Cumplir las normas de calidad, de accesibilidad universal y diseño para todos que afectan a su actividad profesional.

o) Actuar con espíritu emprendedor e iniciativa personal en la elección o aplicación de los procedimientos de su actividad profesional.

p) 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.

2.Metodología, materiales y recursos didácticos utilizados.

2.1. Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología didáctica que se aplicará en el Curso de Especialización en Comercio Electrónico se orienta a un modelo de aprendizaje práctico, transversal y enfocado a la simulación profesional, diseñado para que el alumnado alcance de manera efectiva la totalidad de los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación establecidos.

Como **eje vertebrador de la aplicación práctica y la interconexión de contenidos**, el alumnado participará en un **proyecto transversal de gestión de tiendas online**. Este proyecto está diseñado para simular los procesos integrales de un negocio de e-commerce, lo cuál requiere que el alumnado aplique de forma coordinada los conocimientos de todos los módulos. Con el objetivo de fomentar la adaptabilidad tecnológica y la capacidad de trabajar en diversos escenarios profesionales, la gestión de este proyecto se realizará **utilizando y comparando diferentes plataformas de e-commerce**, incluyendo soluciones SaaS y de código abierto.

No obstante, **la evaluación y la dedicación del alumnado en cada módulo no dependen exclusivamente del avance de este proyecto transversal**. El equipo docente, a través de la programación específica de cada módulo, equilibra el trabajo en el proyecto con la realización de actividades concretas enfocadas estrictamente en los resultados de aprendizaje de cada módulo. De esta manera, la actividad de aprendizaje se centra en la ejecución de tareas específicas y especializadas (como la resolución de casos prácticos, simulaciones, pruebas escritas o la elaboración de estudios y presentaciones sobre el entorno y tendencias del sector). Esto asegura que el dominio de las competencias técnicas particulares de cada módulo sea exhaustivo.

La metodología de este módulo de Gestión del marketing relacional aplicado al Comercio Electrónico se centra en el aprendizaje activo y la práctica continua.

● **Fase Inicial: Introducción, conceptualización y trabajo cooperativo.** Se comenzará con una fase de introducción teórica y conceptual para sentar las bases del marketing relacional . En esta etapa, el alumnado realizará trabajos de investigación y análisis (por ejemplo, análisis de campañas de marketing digital de empresas relevantes). Esto fomentará el pensamiento crítico, la comunicación, y la toma de decisiones consensuada.

● **Fase central y final: Práctica en plataformas ecommerce reales.** Tras la fase inicial, la metodología se torna eminentemente práctica. Los alumnos trabajarán de forma individual o en grupos de dos , en el establecimiento de campañas de marketing digital personalizadas a distintos grupos de clientes, aprendiendo a gestionar y segmentar la información de las bases de datos de clientes. Se trabajará con distintas plataformas del mercado (como Shopify, WooCommerce y Prestashop) para, como se dijo anteriormente, adaptarse a diferentes contextos y realidad empresarial así como con distintos tipos de CRM: Hubspot, Odoo, Pipedrive entre otras .El rol de la profesora será de guía y supervisión, resolviendo dudas específicas, proponiendo retos funcionales, y ofreciendo tutorización individualizada para la optimización de las plataformas de cada estudiante. La evaluación continua se basará principalmente en la funcionalidad, calidad, y correcta implementación de las campañas de marketing relacional organizadas por los alumnos.

2.2. Materiales y recursos didácticos utilizados.

En el desarrollo de las actividades de enseñanza-aprendizaje, se hará uso de diferentes materiales y recursos didácticos:

1. Plataforma Moodle Centros y aula virtual.
2. Servidor con los puestos de Prestashop.
3. Servidor con los puestos de Wordpress.com.
4. Ordenador del profesorado con dispositivo de proyección y acceso a Internet.
5. Ordenadores para el alumnado con acceso a Internet.
6. Libros, webs, artículos y textos especializados.
7. Recursos digitales gratuitos y versiones gratuitas de distintos CRM.
8. Material creado por la profesora.

Todos los materiales y recursos se centralizarán en el curso virtual de la plataforma Moodle, organizándose en unidades.

3.Evaluación criterial de las competencias. Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la Orden de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Refleja la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.
- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E)
- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A. Constara

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan

trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

De acuerdo con la orden 18/09/2025 de Evaluación en su disposición transitoria primera, El alumnado de segundo que repita curso o haya promocionado con módulos pendientes de primer curso dispondrá hasta la finalización del curso escolar 2026/2027 para completar los estudios iniciados en el marco del Real Decreto 1147/2011, de 29 de 00326109 julio, pudiendo emplear este último curso escolar exclusivamente para cursar los módulos de Formación en Centros de Trabajo y, en su caso, proyecto.

Los módulos de Formación en Centros de Trabajo o, en su caso, Proyecto, que atenderán a lo establecido en la Orden de 28 de septiembre de 2011, por la que se regulan los módulos de Formación en Centros de Trabajo y de proyecto para el alumnado matriculado en centros docentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Para poder realizar la formación en empresa, el alumnado debe de haber superado los resultados de aprendizaje correspondientes a la prevención de riesgos laborales, así como los relativos al módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad I.

3.1. Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UD	Nombre	RA	CE	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Marketing relacional y CRM: el cliente en el centro	3	a b c d e	DUAL RA3 - CE e
2	Conocer al cliente: buyer persona y contenidos de atracción	1	a b c d e f	
3	Captación de datos: formularios y RGPD	1	a b c d e f	
2ª EVALUACIÓN				
4	Calidad de la base de datos: depuración, rebotes y bajas	2	a b c d e f	DUAL RA2 - CE e f
5	Segmentación, listas y embudos automatizados	3	a,b,c,d,e	DUAL RA3 - CE e
6	Campañas y KPI del CRM	4 y 5	a,b,c,d,f a,b,c,d,f	DUAL RA4 - CE f,c RA5 - CE f

RA 1: Ejecuta acciones de captación de datos personales de clientela potencial para generar o alimentar la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) con el fin de dirigirle campañas de marketing relacional, aplicando la normativa vigente.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha creado el perfil de clientela y/o persona usuaria ideal, analizando información demográfica, de consumo y/o de tendencias recopilada previamente.	2 y 3	3,33%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
b) Se han determinado contenidos de atracción adecuados para cada perfil de persona usuaria (emails personalizados, publicaciones en blogs, ebook, herramientas de captación de ventas, u otras), supervisando su creación.	2 y 3	3,33%	
c) Se han generado contenidos de atracción fácilmente indexables por los principales motores de búsqueda, supervisando su adecuación al SEO.	2 y 3	3,33%	
d) Se han diseñado sistemas de captación de datos personales de personas destinatarias de campañas de marketing relacional (/como formularios online y ventanas emergentes, entre otros), supervisando su implementación técnica.	2 y 3	3,33%	
e) Se ha comprobado que las acciones de captación recopilan los datos correctamente, almacenándolos en la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM).	2 y 3	3,33%	
f) Se ha comprobado que las acciones de captación cumplen con la normativa de protección de datos de carácter personal.	2 y 3	3,33%	

Contenidos del RA 1:

- Introducción al marketing relacional y al marketing digital.
- El comportamiento del consumidor. Identificación de clientes objetivo
- Política de privacidad y legislación aplicable a la recopilación de datos personales
- Métodos y técnicas para la recogida de información de datos de los consumidores en campañas de marketing digital: Landing pages, email, anuncios pagados, link en la bio de RRSS, etc.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**:
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

RA 2: Comprueba la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM), verificando la idoneidad de la información para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han revisado los datos, comprobando su precisión, depurando la información, identificando discrepancias, errores de sintaxis y redundancias, entre otros.	4	3,33%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
b) Se ha comprobado el número de rebotados o emails que no permiten la comunicación con la persona usuaria que lo ha facilitado, mediante acciones de email marketing y su posterior análisis de resultados de las acciones que se han realizado sobre ellos.	4	3,33%	
c) Se ha detectado la inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo frente a la seguridad de la información, con ayuda de los resultados de las acciones de depuración de base de datos que se han realizado sobre ellos.	4	3,33%	
d) Se ha ejecutado la revisión, depurado, edición de permisos concedidos, eliminación de las personas usuarias que han decidido tramitar la baja de sus datos personales y exclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas, con el apoyo de los reportes de las herramientas como las campañas de email marketing, entre otros.	4	3,33%	
e) Se ha comprobado la base de datos activa, depurada y unificada con acciones de filtrado y eliminación de información errónea, configurando herramientas de cumplimentación de datos para las personas usuarias, permitiendo una nutrición continua	4	3,33%	Actividad DUAL: Revisión y mejora de la base de datos de clientes.

de la misma, así como un trabajo cómodo y fluido con ella.			
f) Se han actualizado los datos de forma periódica (diario, semanal u otros), revisando los análisis de resultados de acciones, campañas y demás eventos de reporte planificados o de seguimiento.	4	3,33%	Actividad DUAL: Actualizar la base de datos de clientes con la periodicidad que marque la empresa
Contenidos del RA 2: - Aspectos técnicos y organizativos de implementación de un CRM - Soluciones comerciales de CRM. - Email marketing, herramientas. - Metodología para revisar y depurar una base de datos de gestión de la clientela en marketing relacional. - Metodología para el análisis de correos electrónicos rebotados en email marketing. - Detección de inclusión de emails sospechosos y que representen algún riesgo gerente a la seguridad de la información. - Revisión, depuración y edición de permisos concedidos, eliminación de las personas usuarias que hayan decidido tramitar la baja de sus datos personales y exclusión de dicha información como objetivo de acciones o campañas.			
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**:		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 3: Segmenta la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) a partir de perfiles previamente definidos, identificando nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se ha comprendido la estructura de la base de datos de clientela y/o personas usuarias del sistema de gestión (CRM).	1 y 5	4%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
b) Se han creado los segmentos por perfiles similares de clientela y/o personas usuarias afines a la estrategia de marketing y ventas de cada producto y/o servicio.	1 y 5	4%	
c) Se han agrupado los perfiles similares en listas de públicos objetivo nuevas o preexistentes, almacenándolas en la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM).	1 y 5	4%	

d) Se ha generado embudos (funnels) automatizados de marketing y ventas, utilizando herramientas informáticas específicas.	1 y 5	4%	
e) Se ha compartido la base de datos de clientela y/o personas usuarias con otros departamentos (ventas, marketing, servicio de atención al cliente u otros) o áreas de negocio, realizando las respectivas acciones de marketing o campañas de comunicación, como, análisis de la propia base de datos y de los resultados de la ejecución de dichas acciones sobre ella.	1 y 5	4%	Actividad DUAL: Preparar y compartir con otro departamento de la empresa un segmento de clientes para una acción concreta, y analizar con ellos los resultados obtenidos.
Contenidos del RA 3: - Aspectos técnicos y organizativos de implementación de un CRM - Sincronización de campañas multicanal - Segmentación de bases de datos de clientes. - Embudos de conversión y atribución. - Reporting conjunto. Dashboards interactivos. (Looker Studio).			
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**:		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 4: Ejecuta acciones de dinamización y optimización comercial de campañas de marketing relacional con el fin de adecuarse a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han dinamizado las campañas de marketing relacional, generando tráfico online con el envío de emails, sms u otras acciones, informando de productos y promociones relevantes para la clientela y/o persona usuaria.	6	3,33%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
b) Se han medido los resultados de las campañas de captación de clientela potencial, recopilando los resultados de las acciones generadas por el tráfico online e identificando los cambios surgidos que permitan optimizar resultados.	6	3,33%	

c) Se han aplicado los resultados de las campañas de marketing relacional en la estrategia comercial online, definiendo promociones, descuentos u otras acciones alineadas con el impacto generado, en coordinación con las áreas de negocio y/o marca de la organización.	6	3,33%	Actividad DUAL: Proponer al área comercial una promoción o descuento basado en los resultados de una campaña reciente de la empresa.
d) Se ha optimizado la taxonomía de navegación y de productos a partir de los objetivos comerciales establecidos, el margen de productos, el comportamiento online esperado de la clientela y/o persona usuaria u otras variables definidas y de interés.	6	3,33%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
e) Se han ubicado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados, en espacios relevantes de la página principal u otras, en función la información recibida del área de negocio y/o marca sobre su posicionamiento y los objetivos comerciales establecidos.	6	3,33%	
f) Se han optimizado los mensajes comerciales de productos destacados u ofertados a partir de la información recibida de la analítica web o del área de negocio y/o marca, cambiando su ubicación, eliminando los desactualizados, destacando otros de mayor impacto u otras acciones alineadas con la estrategia comercial.	6	3,33%	Actividad DUAL: Revisar los mensajes y productos destacados de la web de la empresa con datos de analítica y proponer cambios de ubicación, eliminación o sustitución.
Contenidos del RA 4: - Tendencias actuales en publicidad digital (IA, automatización, UGC, etc.). - Google Ads. - Elaboración de campañas en redes sociales. Herramientas para su gestión. - Meta ADs. - Tiktok business.			
Evaluación: 1ª - 2ª - 3ª	**Objetivos generales**:		
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.			

RA 5: Monitoriza los indicadores clave (KPIs) del sistema relacional (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de detectar patrones e identificar tendencias.

Criterios de evaluación	Unidades	% sobre el total MP.	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han monitorizado los datos procedentes de registros y demás eventos de interacción de las personas usuarias de la base de datos de forma permanente y activa, con herramientas de analítica y de reporte.	6	3,33%	Los instrumentos de evaluación serán pruebas escritas (teórico prácticas), prácticas y proyecto de creación de un ecommerce.
b) Se han definido los indicadores clave (KPIs) de la estrategia de marketing relacional, determinando qué medir y el umbral de medición exitoso.	6	3,33%	
c) Se han monitorizado los indicadores clave (KPIs) con la periodicidad prevista, empleando herramientas de analítica aplicadas a un sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o personas usuarias (CRM), comparando los datos con los de los competidores, entre otras utilidades.	6	3,33%	
d) Se han obtenido los datos para la monitorización de los indicadores clave (KPIs) directamente a través de la interfaz de cada sistema de Gestión de las Relaciones con los Clientes y/o personas usuarias (CRM) o bien utilizando herramientas específicas para ello.	6	3,33%	
e) Se han analizado los datos extraídos de la monitorización, cruzado con otras informaciones, comprobado tendencias, resultados, repercusión u otros factores, comparado con los de la competencia, objetivos de cada acción y/o histórico, recogiéndose en los informes para su análisis.	6	3,33%	
f) Se han aplicado las conclusiones extraídas de los datos analizados sobre los registros y demás eventos de interacción de las personas usuarias de la base de datos, optimizando y retroalimentado la misma, como las acciones a realizar en un futuro sobre ella.	6	3,33%	Actividad DUAL: Analizar la interacción de los clientes con las comunicaciones de la empresa y proponer mejoras para la base de datos y las próximas acciones.

Contenidos del RA 5: - Google Analytics. - Analítica de redes sociales. - Reportes y Dashboards.	
Evaluación: 1ª - 2ª - 3ª	**Objetivos generales**:
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando los criterios de evaluación con una calificación de 5 puntos.	

Actividades, técnicas e instrumentos de evaluación que van a ser usados por el departamento de comercio y marketing.

En las tablas se desarrollan los que van a ser usados por el docente en el módulo.

Actividad de evaluación	**Técnicas de evaluación**	**Instrumentos de evaluación**
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbricas
Exposición oral	Observación	Guía de Evaluación
Trabajo	Ejecución oral	Observación
Examen	Escrita	Solucionario

	Escritos	**Orales**	**Prácticos**
MEDIOS	Ensayo Examen Foro virtual Carpeta o dossier Memoria Carpeta colaborativa Monografía Control (examen) Informe Cuaderno de campo Diario reflexivo diario de clase Cuestionario Estudio de casos Portafolio Poster Proyecto Prueba objetiva	Exposición Discusión grupal Mesa redonda Pregunta de clase Debate Ponencia Presentación oral Comunicación Cuestionario oral	Práctica supervisada Demostración, actuación o representación Role-playing

	Recensión Test de diagnóstico Trabajo escrito		
TÉCNICAS	**El estudiante NO interviene** • Análisis documental y de producciones: revisión trabajos individuales y grupales • Observación: directa del estudiante y del grupo, sistemática, análisis de grabación de audio o video.	**El estudiante participa** ● Evaluación compartida o colaborativa (entrevista entre profesor y estudiantes) ● Autoevaluación (autorreflexión y/o el análisis documental). ● Evaluación entre pares (análisis documental y/o la observación).	
Instrumentos	Diario del profesor Escala de comprobación Escala de diferencial semántico Escala verbal o numérica Escala descriptiva o rúbrica Escala de estimación Ficha de observación Lista de control Matrices de decisión Fichas de seguimiento individual o grupal Fichas de autoevaluación Fichas de evaluación entre iguales Informe de expertos Informe de autoevaluación		

3.2. Ponderación de los resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	% Módulo	Obligatorio	Horas previstas	Formación(*)
RA1. Ejecuta acciones de captación de datos personales de clientela potencial para generar o alimentar la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) con el fin de dirigirle campañas de marketing relacional, aplicando la normativa vigente.	20%	SI	27	DC
RA2. Comprueba la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM), verificando la idoneidad de la información para asegurar la fiabilidad y trazabilidad de la misma, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente.	20%	SI	28	PFI, PFPD
RA3. Segmenta la base de datos del sistema de gestión de clientela y/o personas usuarias (CRM) a partir de perfiles previamente definidos, identificando nuevas oportunidades comerciales, personalizar la atención y fidelizar, respetando la normativa de protección de datos de carácter personal vigente	20%	SI	28	PFI, PFPD
RA4. Ejecuta acciones de dinamización y optimización comercial de campañas de marketing relacional con el fin de adecuarse a los cambios, conseguir los objetivos establecidos en la estrategia comercial de la organización y garantizar un servicio de calidad.	20%	SI	28	PFI, PFPD
RA5. Monitoriza los indicadores clave (KPIs) del sistema relacional (CRM) haciendo un seguimiento y optimización eficaz de las acciones desarrolladas, con el fin de detectar patrones e identificar tendencias.	20%	SI	28	PFI, PFPD
TOTALES	100%		139	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

3.3. Actividades de refuerzo y mejora de las competencias para la mejora de la calificación y superación de los módulos pendientes de evaluación positiva.

En este apartado se recogen el procedimiento para aquellos alumnos/as que no hayan conseguido superar las competencias y resultados de aprendizaje para una evaluación positiva. Se elaborará un informe con los RRAA y las actividades no superadas y se entregará junto con el boletín de calificaciones a través de SÉNECA.

De acuerdo con el artículo 22 de la orden 18/09/2025, las actividades de refuerzo y mejora de las competencias permitirán al alumnado bien la superación de los módulos o del proyecto pendientes de evaluación positiva, bien la profundización de los aprendizajes y la mejora de la calificación obtenida en los módulos o proyecto superados.

Las actividades se realizarán entre la última evaluación parcial y la evaluación final.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 24 de la orden 26/09/2025, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida o no realicen la FEOE, serán:

- Prueba objetiva teórico/ práctica.
- Elaboración y presentación de un proyecto relacionado con un ecommerce.

Para aquellos alumnos/as que su formación en empresa no se hayan visto completadas se contemplan las siguientes actividades para completar su formación:

- Actividades sustitutorias de carácter teórico/ práctico relacionadas con los criterios de evaluación dualizados.

Para aquellos alumnos/as que no alcance una evaluación positiva las actividades encaminadas a la mejora de las competencias son las siguientes:

- Prueba objetiva teórico/ práctica relacionada con el RA no superado.

3.4. Instrumentos de evaluación destinados al alumnado que haya perdido el derecho a evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la **imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria** se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo, según queda recogido en el Plan de Centro.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa que consistirá en la elaboración y presentación de un trabajo final relacionado con un ecommerce y de una prueba teórico/ práctica.

4.Incorporación de los contenidos de carácter transversal al currículo.

El módulo de Investigación comercial contribuye de forma significativa al desarrollo de diversos contenidos transversales que favorecen la formación integral del alumnado y la adquisición de competencias necesarias para el desempeño profesional responsable y comprometido.

En primer lugar, se fomenta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramienta básica para la gestión comercial, promoviendo su aplicación ética, segura y eficiente.

Se impulsa la iniciativa emprendedora, orientando al alumnado hacia la creatividad, la toma de decisiones, la búsqueda de oportunidades de negocio y la valoración de la viabilidad de proyectos propios, vinculando estos aspectos con la realidad del tejido empresarial andaluz.

Asimismo, se incorporan referencias y peculiaridades de Andalucía como elementos de identidad y proyección económica, reconociendo el valor del comercio local, los productos autóctonos y las estrategias de dinamización del entorno comercial propio de la comunidad.

Del mismo modo, se trabajan otros elementos transversales de relevancia para el módulo, como la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, la sostenibilidad ambiental y el consumo responsable, la accesibilidad universal y el diseño para todos, la educación para la salud y la prevención de riesgos laborales, y la educación cívica y ética en el ámbito empresarial, fomentando la responsabilidad social y el respeto a la normativa vigente en materia de derechos del consumidor y buenas prácticas comerciales.

En conjunto, estos elementos se integran de forma global en las distintas unidades de trabajo, contribuyendo a la formación de profesionales competentes, comprometidos con su entorno y capaces de gestionar un pequeño comercio de manera eficiente, sostenible y socialmente responsable.

5.Medidas de atención a la diversidad y alumnado con N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Tipos de actividades y tareas
  - Aprendizaje basado en proyectos
  - Metodologías didácticas basadas en el trabajo cooperativo en grupos heterogéneos.
  - Actividades de refuerzo educativo diferentes a las del resto.
  - Proporcionar al alumno/a las mismas actividades que al resto, pero adaptadas (simplificar enunciados).

- Formas de acceso a la información.
  - (Se corresponde con la Metodología DUA, recogida en la normativa de aplicación)
  - Se proporcionará la información al alumno/a atendiendo al canal de procesamiento preferente (visual, auditivo...). Esto se puede concretar en lo siguiente:

- Utilización de "apoyo visual" para complementar las explicaciones y facilitar la compresión (imágenes, esquemas, mapas conceptuales, pictogramas, organizadores de contenido...)
- Incorporación en Moodle de pequeños audios de voz que resumen lo explicado en clase para permitir al alumno/a su reproducción en casa.
- Incorporación en Moodle de videos que ayuden a clarificar los conceptos trabajados

- Recursos didácticos
  - Facilitar al alumno/a un glosario de términos de la unidad didáctica
  - Libro de texto
  - Cuadernos de atención a la diversidad
  - Cuadernos de refuerzo o material específico
  - Aquellas medidas recogidas como “formas de acceso a la información” en el apartado anterior (apoyo visual, vídeos y/o audios en Moodle....)
  - Agrupamientos, distribución de espacios y tiempos.
  - Tutoría entre iguales: seguimiento y apoyo por parte de un compañero/a competente.
  - Más tiempo para la realización de las tareas
  - Más tiempo para la realización de las pruebas

- Instrumentos de evaluación.
  - Seguimiento a través de Moodle.
  - Valoración de esquemas, mapas conceptuales y resúmenes realizados por el alumno/a.
  - Presentación de los enunciados de forma gráfica o en imágenes, además del texto escrito, para facilitar la comprensión.
  - Selección de aspectos relevantes y esenciales del contenido que se pretende que el alumno/a aprenda. Realización de una prueba con lo básico, pero sin modificar criterios de evaluación, competencias y/o resultados de aprendizaje.
  - Sustitución de una prueba escrita por una oral.
  - Segmentación de la prueba en dos o varias partes, realizando cada parte en días diferentes.

6.Actividades complementarias y extraescolares relacionadas con este módulo.

En este apartado se atenderá a las actividades planificadas por el departamento para este curso 2026-2027.

La programación queda abierta en este apartado a aquellas actividades complementarias que puedan surgir durante el curso y que estén vinculadas directamente con los objetivos del currículo del módulo.

7.Autoevaluación.

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje tiene como finalidad valorar la eficacia de la práctica docente y la adecuación de la metodología, los recursos y las actividades empleadas en el desarrollo del módulo profesional. Esta evaluación permite introducir mejoras y ajustes que favorezcan el aprendizaje del alumnado.

Para ello, se analizarán de forma periódica distintos aspectos del proceso educativo, tales como:

- El grado de consecución de los resultados de aprendizaje por parte del alumnado.
- La adecuación de las actividades propuestas y su relación con los contenidos y criterios de evaluación.
- La eficacia de las estrategias metodológicas empleadas, especialmente el proyecto de simulación empresarial.
- El uso y organización de los recursos, materiales y espacios.
- El clima de aula y la participación del alumnado.

La recogida de información se realizará mediante:

- Reflexión por parte del docente, análisis de los resultados de evaluación, y observación directa del desarrollo de las sesiones.
- Recoger la opinión del alumnado a través de cuestionarios o dinámicas de valoración de forma periódica.

Los resultados de esta evaluación servirán como base para la mejora continua del proceso de enseñanza-aprendizaje, permitiendo introducir modificaciones en la planificación, metodología o actividades cuando se considere necesario, con el objetivo de garantizar una formación de calidad y adaptada a las necesidades del alumnado.

Octubre 2026