IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO Nº 0931 MARKETING DIGITAL
TOTAL HORAS: 126 HORAS SEMANALES: 6
CICLO FORMATIVO SUPERIOR EN MARKETING Y PUBLICIDAD.

CURSO:2026_2027
PROFESORES: NURIA MARÍA RAMOS AGUILAR
Y RAFAEL GÓMEZ MUÑOZ

Entregada: 27 de octubre de 2026
Revisada:

Índice de la programación

COMPETENCIAS: ***3***

Competencia general del título: Artículo 4. **3**

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

Competencias profesionales, personales y sociales. **3**

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO. ***4***

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: ***6***

Metodología. **7**

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. **8**

Materiales y recursos didácticos utilizados. **9**

Relación de unidades y resultados de aprendizaje: **10**

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: ***11***

Ponderación resultados de aprendizaje. **20**

Evaluación alternativa. **20**

Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos en la evaluación previa final de FP. **21**

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. ***22***

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. ***22***

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO. ***22***

AUTOEVALUACIÓN. ***23***

COMPETENCIAS:

Competencia general del título: Artículo 4.

La **competencia general** de este título, tal y como recoge el Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre en su artículo 4, consiste en "*definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios".*

Unidades de competencia asociadas al módulo.

No es un módulo asociado a UC.

Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** del de Técnico Superior en Marketing y Publicidad que regula Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre que se relacionan a continuación:

c) Planificar y desarrollar acciones de marketing digital, gestionando páginas web y sistemas de comunicación a través de Internet, para lograr los objetivos de marketing y de la política de comercio electrónico de la empresa.

l) 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.

m) 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.

n) 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.

ñ) 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.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

r) 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.

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

c) Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.

o) 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.

p) 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.

q) 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.

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

s) 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.

t) 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.

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

v) 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.

w) 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.

x) reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6	RA 7
c)	x	x		x	x	x	
o)	x	x	x	x		X	
p)	x	x	x	x	x	x	x
q)	x	x	x	x	x	x	x
r)	x	x	x	x	x	x	x
s)	x	x	x	x	x	x	x
t)	x	x	x	x	x	x	x
u)	x	x	x	x	x	x	x
v)	x	x	x	x	x	x	x
w)	x	x	x	x	x	x	x
x)	x	x	x	x	x	x	x

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

El equipo educativo ha decidido implantar de forma experimental un proyecto intermodular para este curso. Este modelo viene propiciado por la nueva legislación de Formación Profesional.

La metodología que creemos más adecuada consiste en un **modelo general de *Aprendizaje colaborativo basado en retos***, partiendo de la experiencia y aportaciones de nuestros colegas del País Vasco. En concreto aplicaremos el modelo **ETHAZI** facilitado por el centro de innovación en FP **Tknika**. Se trata de una nueva metodología de aprendizaje en la que el alumno/a de cada ciclo formativo, además de adquirir las competencias técnicas que debe obtener, logra otras competencias transversales, que le ayudarán en su carrera profesional. Este modelo será adaptado a la realidad socioeconómica de Málaga, usando las metodologías de ***Aprendizaje basado en proyectos (AbP) y Aprendizaje servicio (ApS).***

Se trata de una estrategia metodológica de diseño y programación que implementa un conjunto de tareas planificadas previamente por el equipo educativo usando para ello los *Resultados de Aprendizaje* (RA) y los *Criterios de Evaluación* (CE) de todos los módulos del curso, así como los perfiles profesionales y procesos de trabajo del sector de la comunicación empresarial.

El trabajo en equipo es el centro del proceso de aprendizaje, donde los alumnos afrontan de forma profesional la resolución retos empresariales, mediante un proceso de investigación y desarrollo de soluciones por parte del alumnado, que trabaja de manera relativamente autónoma y en equipos de trabajo. Con ello se favorece un aprendizaje integral, ya que a las competencias profesionales se unen las soft skills demandadas por las empresas. Se aplicará la metodología AbP, ya que la resolución de cada reto es un proyecto de trabajo en sí misma.

El equipo educativo actúa de forma coordinada y complementa el aprendizaje con las aportaciones necesarias para resolver los retos, mentorizando el trabajo de los alumnos. Para ello, se realizan reuniones de forma continua y se controla el desarrollo y trabajo de los equipos tanto en clases abiertas como de forma digital (metodología Kanban, a través de la herramienta Trello).

La mayoría de los retos que se van a proponer a lo largo del curso además están basados en un Aprendizaje Servicio (ApS). Es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de servicio a la comunidad en un único proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al involucrarse en necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo, teniendo siempre una finalidad social no lucrativa. En este curso hemos realizado una alianza con la **Fundación HARENA.**

Los alumnos crearán su propia agencia de marketing y publicidad y realizarán las funciones propias. Así se fomenta tanto la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales, como la competencia general del título (definir y efectuar el seguimiento de las políticas de marketing basadas en estudios comerciales y

en promocionar y publicitar los productos y/o servicios en los medios y soportes de comunicación adecuados, elaborando los materiales publipromocionales necesarios).

A través de esta agencia, los alumnos van a colaborar en concreto con la **Fundación HARENA de Málaga** de forma que se conciencien de la misión de este proyecto y adquieran un compromiso con el mismo. Esto está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Esta fundación es un reflejo de la solidaridad ciudadana.

Es una Fundación privada, independiente y sin ánimo de lucro creada en el 2007 a partir de la iniciativa personal de un grupo de amigos que, compartiendo una misma inquietud, quieren aportar su "granito de arena" para construir una sociedad más justa y comprometida.

Se han utilizado estas metodologías, ApR, AbP y ApS, ya que colocan a los propios alumnos en el centro activo de su proceso de aprendizaje, hecho que, junto a la aplicación al mundo real de la empresa, es positivo para su formación y motivación. *"Se registra un aumento en la asistencia a la escuela, mayor participación en clase y mejor disposición para realizar las tareas"* (Bottoms & Webb, 1998; Moursund, Bielefeldt, & Underwood, 1997) y como consecuencia, mejora en la asimilación de conceptos. Los estudiantes retienen mayor cantidad de conocimiento y desarrollan habilidades cuando están comprometidos con proyectos estimulantes. *"Mediante los proyectos, los estudiantes hacen uso de habilidades mentales de orden superior en lugar de memorizar datos en contextos aislados, sin conexión. Se hace énfasis en cuándo y dónde se pueden utilizar en el mundo real"* (Blank, 1997; Bottoms & Webb, 1998; Reyes, 1998).

Estamos hablando de metodologías activas, que se aplican de forma transversal implicando todos los módulos del 2º curso y en la que se fomenta la innovación, el trabajo colaborativo apoyado en las TICs, la comunicación y el espíritu emprendedor.

Metodología.

Orientaciones pedagógicas del módulo de Marketing Digital.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para el desempeño de **actividades relacionadas** con el uso de la red Internet tales como:

- La **configuración de la red** y el acceso a la misma.
- La **búsqueda avanzada de información**.
- La **gestión del correo electrónico** como medio de **comunicación** y como herramienta de venta.
- La **transferencia de información** y de aplicaciones de todo tipo.
- El **desarrollo, publicación y mantenimiento de la página web de la empresa**.
- La utilización de una **gran variedad de programas complementarios** de todo tipo como los dedicados a **facturar electrónicamente** o los destinados a las **relaciones con organismos públicos.**
- La relación directa enfocada a las ventas con otros **usuarios a través de chats, mensajerías, grupos de discusión y blogs**.
- La creación y el mantenimiento de la **página web** de la empresa.

- La definición del **plan de marketing y de publicidad digital de la empresa**.
- El desarrollo de la **política de comercio electrónico** de la empresa.

Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:

- La creación, mantenimiento y publicación de la página web de la empresa.
- La creación, mantenimiento y publicación de la tienda virtual de la empresa. La programación del plan de marketing digital de la empresa.
- La gestión administrativa del comercio electrónico.
- Gestión de cobros y pagos.
- Tramitación y gestión de la documentación comercial, administrativa y fiscal generada electrónicamente.
- La investigación de los mercados y en el marketing nacional e internacional.

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

- Utilización de Internet como medio de **búsqueda de información.** Utilización de todo tipo de **aplicaciones informáticas** complementarias a Internet.
- Utilización de programas específicos de **creación de páginas web**. Utilización de Internet como **soporte publicitario de nuestra empresa y productos**.
- Venta electrónica de nuestros productos a través de la **tienda virtual.**

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

Se aplicará una combinación del: método constructivista del aprendizaje, el método de trabajo individual y método de trabajo en grupo. Se priorizan los dos primeros donde el alumno deberá desarrollar las competencias en base a una idea de proyecto empresarial, o bien hacer propuesta para una empresa del entorno, en su ámbito digital.

- **Actividades de enseñanza**: Se intentará captar la atención del alumnado mediante un pequeño debate al inicio de cada una de las unidades. Se marcarán unos objetivos relacionados con el RA que se vaya a desarrollar y se informará del logro que deben alcanzar para superar dicho RA. Estas actividades, además de contener la información teórica, tendrán un carácter de orientación para que se puedan desarrollar las distintas prácticas propuestas. Es importante familiarizar a los alumnos y alumnas con los recursos de la plataforma Moodle.

- **Actividades de aprendizaje**: Son las propuestas a los alumnos y alumnas para alcanzar las competencias del módulo, y las podemos dividir en:
    - o Actividades de inicio: Se requiere a participación en presentación de la unidad, a través de lluvias de ideas, sugerencias en el debate, contextualización de problemas actuales, etc
    - o Actividades de desarrollo: Constituyen el núcleo central del aprendizaje y tras la explicación deben desarrollar las actividades propuestas, tanto para la clase como para la entrega de tareas finales en la plataforma.
    - o Actividades de síntesis: Al final de cada unidad se realizarán tareas que intenten aunar los logros conseguidos.
    - o Actividades de refuerzo y ampliación. Tras la última evaluación parcial se propondrán actividades de refuerzo a los alumnos y alumnas que no han alcanzado las competencias, y tendrán carácter obligatorio para superar el módulo.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

1. Plataforma Moodle Centros y aula virtual.
2. Servidor con los puestos de Prestashop.
3. Wordpress
4. Recursos digítales gratuitos.
5. Libros de la editorial Social Business relacionados con el Marketing Digital.
6. Libro de texto sugerido Editorial Paraninfo..

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

a) Documentos en pdf con contenidos teóricos.
b) Enlaces a blogs y webs, donde se podrán obtener contenidos y documentación para la realizar las distintas prácticas.
c) Enlaces al servidor contratado para realizar las prácticas de la tienda on-line.

Relación de unidades y resultados de aprendizaje:

Bloque	Nombre de la unidad	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	6. Diseño del **Plan de marketing digital (PMD)** en la empresa 7. Estrategias del **Plan de marketing digital**.	RA 6	Todos	La secuenciación podrá verse modificada por requerimiento de la metodología implantada.
2	4. Relaciones comerciales a través de internet y de la Web El Plan **Social media (PSM)** en la empresa	RA 4	Todos	
3	5. Creación de Páginas web (**WordPress).**	RA5	Todos	
2ª EVALUACIÓN				
4	El **comercio electrónico. Prestashop.** 8. Definición de la política de comercio electrónico de una empresa.	RA7	Todos	La secuenciación podrá verse modificada por requerimiento de la metodología implantada.
5	1**. Internet y la web**: funcionamiento y acceso.	RA1	Todos	
6	2. Servicios, **protocolos de internet**.	RA2	Todos	
7	3. Comercio electrónico y relaciones digitales seguras. **Factura electrónica** y e-commerce.	RA3	Todos	

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 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

*RA 1. Administra los **accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas**, utilizando **navegadores y buscadores** de información especializados en la red pública Internet. (10%)*			
Criterios de evaluación	**UNIDAD**	**10% EVA**	**Actividad/Instru-mentos evaluación.**
a) Se han identificado los **conceptos esenciales** de funcionamiento y **uso de la red**.	1	Todos los CE tienen el mismo valor 1,42%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
b) Se han evaluado los distintos **sistemas de conexión** a la red.	1		
c) Se ha **configurado el acceso al sistema informático** en la red.	1		
d) Se han comprobado las **características propias de las intranets y las extranet**.	1		
e) Se han utilizado los principales **programas navegadores** para moverse por la red.	1		
f) Se han realizado **búsquedas selectivas** de información mediante aplicaciones específicas.	1		
g) Se han utilizado **buscadores especializados** por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	1		
Administración de los accesos y conexiones a redes: – Introducción. Qué es Internet y su origen. – Cómo funciona. Servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web, los dominios de la red. – Modos de conectarse a Internet. Acceso rTC. Línea rdSI. Línea AdSL. Cable. Por satélite. PLC.GPrS. redes «Wi-Fi». – Proveedores de servicios de Internet.ISP. Configuración del acceso. – Las intranets y las extranets. Características. Aplicaciones y funcionamiento. Ventajas y desventajas. – Qué es un navegador y cómo funciona. Características comunes de los navegadores. navegadores más utilizados. – Búsqueda de información 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, inclusión en servicios adicionales y herramientas específicas.	
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c),o),q),q),r),s),t),u),v),w)x)
El RA 1 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.	

*RA 2. Gestiona diversos **servicios y protocolos de Internet**, manejando programas de **correo electrónico y de transferencia de archivos**, entre otros. (10 %)*

Criterios de evaluación	**UNIDAD**	**10% EVA**	**Actividad/Instrumentos evaluación.**
b) **Se ha utilizado el correo electrónico** directamente desde la web.	2	Todos los CE tienen el mismo valor 1,42%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
c) Se han **utilizado programas de cliente** de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	2		
a) Se **han identificado los elementos que configuran el correo electrónico**.	2		
d) **Se ha identificado el protocolo de red** para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	2		
e**) Se han compartido archivos** a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	2		
f) Se ha **descargado software gratuito** con y sin limitaciones de tiempo de uso.	2		
g) Se han **realizado descargas de vídeos**, música y videojuegos, entre otros	2		

Gestión de diversos servicios y protocolos de Internet:
– Correo electrónico, qué es y cómo funciona. elementos básicos. dirección, cliente y proveedor. Correo web – el correo web. Crear una cuenta, realizar las funciones básicas de leer, responder y enviar.
– Algunos inconvenientes del correo electrónico. Correo no deseado. Virus informáticos. Malware. Suplantación de identidad. Bulos. Cadenas de correo electrónico. Precauciones recomendables. – Correo POP3 qué es y cómo utilizarlo. diferencia entre correo POP3 y correo Web.
– Gestionar las operaciones de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
– Listas de correo electrónico. Tipos, funcionamiento, servicios y reglas de etiqueta.
– Transferencia de archivos: qué es y cómo utilizarla. Tipos.
– Servidores FTP. Aplicaciones FTP.

– redes P2P (peer to peer). Aplicaciones. Tipos de redes P2P. – descargas musicales, de vídeos y software. normativa vigente. – Freeware y shareware. – Conexiones telefónicas de voz.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c),o),q),q),r),s),t),u),v),w)x)
El RA 2 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.	

*RA 3. Realiza la **facturación electrónica** y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico. (10%)*

Criterios de evaluación	**UNIDAD**	**10% EVA**	**Instrumento evaluación.**
e) Se han utilizado **herramientas comunes** en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con **organismos públicos** y otras entidades.	3	Todos los CE tienen el mismo valor 1,25%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
f) Se han probado **diversas herramientas** de **tipo generalista** que se utilizan en la red.	3		
a) Se han identificado los **formatos electrónicos de factura de mayor o menor complejidad** (edIFACT, XML, PdF, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).	3		
b) Se ha establecido la **transmisión telemática entre ordenadores.**	3		
c) Se **ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma** electrónica reconocida.	3		
d) Se han **utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas**.	3		
g) Se han identificado los **programas perjudiciales para la seguridad e integridad** de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	3		

h) Se han aplicado **las barreras de seguridad** necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	3		

Realización de la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática:

– Factura electrónica. Aspectos generales, condiciones para su utilización y normativa legal. requisitos de todas las facturas. Obligaciones legales para el expedidor. Obligaciones legales para el destinatario.

– Ventajas de la factura electrónica.

– Seguridad, firma electrónica reconocida. normativa que la regula.

– Programas de facturación electrónica.

– relación con otras empresas y organismos públicos. Banca electrónica, trámites con la Seguridad Social y relaciones tributarias con Hacienda, entre otros.

– Programas de visualización e impresión de archivos PdF.

– Programas reproductores, organizadores y sincronizadores de música, vídeos, películas, programas de
televisión y audiolibros, entre otras aplicaciones.

– Seguridad en Internet. Spam. Virus informáticos. Tipos de Virus. Spyware y phising. Análisis de riesgos.

Análisis de impacto en el negocio. Puesta en marcha de una política de seguridad. Organismos oficiales de seguridad en internet.

– Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c),o),q),q),r),s),t),u),v),w)x)

El RA 3 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.

*RA 4. determina la estrategia que se ha de seguir en las **interrelaciones con otros usuarios de la red**, utilizando programas específicos, foros de comunicación y **redes sociales de ámbito empresarial.** (15%)*

Criterios de evaluación	UNIDAD	15% EVA	Instrumento evaluación.
a) Se han utilizado **programas web para mantener cibercharlas de texto.**	4	Todos los CE tienen el mismo valor 2,14 %	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
b) Se han utilizado **programas de mensajería instantánea.**	4		
c) Se han aplicado **sistemas de comunicación** oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	4		
d) **Se han establecido contactos con otros usuarios de la red** a través de foros de debate y opinión.	4		
e) Se han establecido **contactos sobre temas concretos** a través de **blogs** temáticos de contenido profesional.	4		
f) Se han efectuado comunicaciones, **publicidad y ventas** con otros usuarios de la red a través de **redes sociales**.	4		
g) **Se han generado contenidos** audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	4		

Determinación de la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red:

– Los grupos de conversación o chat. Programas IrC y programas webchat.
– Otras herramientas de Internet para la comunicación. Grupos de noticias USeneT. LISTSerV. TeLneT.
– Servicio de mensajería instantánea. – Telefonía por Internet.
– Videoconferencia.
– Los foros, leer y escribir en un foro. – Los grupos de discusión.
– redes sociales. redes sociales para empresas.
– Panorama de las principales social media en españa, Linked-In. Xing. Tuenti. Facebook. Twitter. Flickr. Youtube. Slideshare. Sus principales usos en la empresa 2.0.
– Añadir elementos a una página de una red social.
– Utilizar elementos fotográficos y audiovisuales en una página de una red social. – Añadir aplicaciones profesionales a una página.

– Weblogs, blogs o bitácoras. – Blog externos y rSS. – Cómo buscar un grupo interesante. – Crear una red de contactos influyentes. – Comprar y vender en redes sociales.	
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c),o),q),q),r),s),t),u),v),w)x)
El RA 4 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.	

*RA5. **Construye páginas web atractivas** para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión. (20 %)*

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	**UNIDAD**	**20% EVA**	**INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**
a) Se han redactado las **sentencias** más utilizadas en lenguaje de etiquetas de **hipertexto (HTML).**	5	Todos los CE tienen el mismo valor 2,85%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
b) Se han **utilizado programas comerciales** que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las **páginas web.**	5		
c) Se ha **registrado la dirección de páginas** web **con dominio** propio o con alojamiento gratuito.	5		
d) **Se han enviado** al servidor de Internet **ficheros web** creados mediante programas especializados en esta tarea.	5		
e) Se han utilizado **programas específicos** de inclusión de textos, imágenes y sonido	5		
f) Se ha construido **una web eficiente** para el **comercio electrónico.**	5		
g) Se han incluido en la web **enlaces de interés capaces de generar tráfico** orientado e interesado en lo que se ofrece.	5		

Construcción de páginas web:

– Estructura de una página web. Página de inicio. diseño del menú de navegación. Tipos de estructura. diseño de la estructura para una web efectiva y usable.

– Herramientas para hacer una página web. editor de imágenes. HML. FTP.

– Lenguaje HTML. Conceptos básicos de HTML. normas elementales en HTML.Introducción a los elementos y etiquetas de HTML. dar formato a un texto en HTML. etiquetas HTML para

poner un texto en una Web. – Creación de páginas web con los editores web más usuales. - Editores visuales de HTML. dreamweaver. Go Live. nVU. - editores de código fuente. Block de notas de Windows. notepad. - Plantillas prefabricadas. – elección del servidor para alojar páginas web. – Publicación de páginas web vía FTP.– Alta en buscadores. – Programas de diseño gráfico y otras utilidades para la web. – Catálogo online. – Flujos de caja y financiación de la tienda online. Medios de pago online y comercio electrónico móvil. – Zonas calientes y zonas de usuario. – El carrito de la compra online. – Como gestionar el Fulfillment y la logística en el comercio electrónico.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c),o),p),q),r),s),t),u),v),w)x)
El RA 5 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.	

RA 6. ***Diseña el plan de marketing digital en el mercado online****, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial. (20%)*

Criterios de evaluación	**UNIDADD**	**20% EVA**	**INSTRUMENTO**
a) Se **ha preparado un plan de marketing** digital que permita alcanzar los **objetivos** comerciales de la empresa.	6	Todos los CE tienen el mismo valor 2,5%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
b) Se han definido los **procesos de posicionamiento y marketing online.**	6		
d) Se han identificado los elementos que configuran **el marketing de buscadores**.	6		
f) Se han realizado las **tareas** necesarias **para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red**.	6		
h) Se han realizado **acciones de marketing** efectuadas a través de **dispositivos móviles.**	7		
c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar **la publicidad y promoción online.**	7		
e) Se han evaluado los **retos del marketing electrónico.** La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	7		

g) Se han identificado las **nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital**.	7		
Conceptos de diseño del plan de marketing digital: – Evolución del Marketing y de la Publicidad digital. – Desarrollo del plan de marketing digital. elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet. – El comportamiento del cliente online. Segmentación y definición del público objetivo en Internet. – Promoción online y offline de la web. – Herramientas de posicionamiento en buscadores, e-mail marketing SEM/SEO y campañas en páginas afines. – Marketing en buscadores SEM/SEO. Como optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de forma natural. - Funcionamiento de los buscadores. - Qué hacer para que nos indexen por primera vez. - Qué hacer para que no nos indexen los buscadores. - Optimización de páginas web. - Planificación y estrategia para un óptimo posicionamiento. - Posicionamiento en Google. – Políticas de captación, proceso de creación de una marca. – Análisis de estadísticas y medición de resultados. – Marketing de afiliación. - Formatos clásicos. Banners. Textlinks. Cajas. Skyscrapers. Layers. - Tiendas integradas. - redes de afiliación. – Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM). – Cross marketing. – Marketing viral. – Marketing one-to-one. – Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.			
Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c), o),p),q),r),s),t),u),v),w)x)		
El RA 6 se supera obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.			

RA 7. ***Define la política de comercio electrónico de la empresa****, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line. (15%)*

Criterios de evaluación	**UNIDAD**	**15% EVA**	**INSTRUMENTO**
a) Se **han establecido los parámetros** necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	8	Todos los CE tienen el mismo valor 1,66%	RETOS Pruebas objetivas. Tareas entregadas en la Moodle con fecha límite. Trabajos grupales y/o exposición oral.
b) Se han definido **acciones de captación** enfocadas al comercio electrónico.	8		
d) **Se ha diseñado una tienda virtual.**	8		
e) **Se ha planificado la gestión** de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	8		
g) Se han establecido los **medios de pago** que se van a utilizar.	8		
h) Se han seleccionado los **sistemas de seguridad** que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	8		
c) Se han **reconocido los modelos de negocio existentes en la red**.	8		
f) **Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.**	8		
i) Se han identificado los diferentes tipos de **negocios electrónicos existentes**.	8		

Definición de la política de comercio electrónico de una empresa:

– Idea y diseño de una tienda virtual.

– Modelos de negocio digital, portales horizontales, B2B y B2C, entre otros.

– negocios electrónicos. e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace y e-auction, entre otros. – Selección y registro de dominio.

- ¿Qué es un dominio?- dominios. Subdominios.

- Tamaño máximo que debe tener un dominio y que caracteres son válidos.

– 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 de pago electrónicos.

– Períodos de reflexión y cancelaciones.

– Criptografía, clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única. – Protección de datos en el comercio electrónico.- Firma.- Certificados digitales. - encriptación.

– Aspectos jurídicos del comercio electrónico. Los diferentes enfoques de USA, Europa y Japón. La política de la Unión europea en comercio electrónico. Marco legal del comercio electrónico en la Unión europea y España.	
Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c),o),p),q),r),s),t),u),v),w)x)
El RA 7 se supera obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos.	

Ponderación resultados de aprendizaje.

RESULTADO DE APRENDIZAJE	PONDE-RACIÓN
RA 1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	**10**
RA 2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.	**10**
RA 3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.	**10**
RA 4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.	**15**
RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.	**20**
RA 6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.	**20**
RA 7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.	**15**

Evaluación alternativa.

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.
Este módulo tiene **126 horas**, por lo tanto, se aplicará la evaluación alternativa con un total de 25 faltas y 13 faltas al trimestre. Se apercibirá a las 7 faltas por trimestre.

Para estos casos las competencias no superadas serán evaluadas en la última semana de febrero y primera de marzo.

Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos en la evaluación previa final de FP.

La calificación de la evaluación previa al inicio de FCT y PI informará de la **calificación final obtenida** en el módulo de Marketing Digital, una calificación negativa (inferior a 5 puntos) conlleva la recuperación de los RA no superados, estos se informarán a través de los informes individualizados de Séneca que serán visualizados por el alumnado y/o las familias en el punto de recogida de Pasen, y el calendario de recuperación previsto, entre los meses de marzo y junio.

Se informará en el aula durante la primera sesión de recuperación a cada alumno/a el listado de las actividades correspondientes a cada RA no superado, así como de las fechas de entrega de las mismas (si pasada la fecha fijada no presenta la/s tarea/s, los criterios de evaluación asociados serán calificados con 0 puntos, no pudiendo recuperarse en una fecha alternativa). Además, se informará de la fecha del examen de evaluación para calificar parte de los criterios de evaluación del módulo, no siendo posible aprobar únicamente con la superación de dicho examen, ya que valorará únicamente una parte minoritaria de los CE al estar contemplados en su mayoría en las tareas o resolución de retos dado el carácter práctico del módulo que nos ocupa.

En el caso de obtener una calificación positiva, se puede optar por una **mejora** de la misma, para ello se debe solicitar a través de Jefatura de Estudios o secretaria del Centro.

Para los alumnos/as que opten por están opción deberán realizar durante el mes de junio, un proyecto global sobre una empresa que será propuesta por el profesor. Para este caso, **la calificación Final FP** del módulo será la media aritmética de la calificación de este proyecto y la calificación obtenida en la evaluación previa a la realización de la FCT y PI.

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Actividades de clase	Interrogatorio	Autoevaluación

Caso práctico	Ejecución práctica y solución de problemas	Plantilla de corrección
Exposición oral y defensa	Observación	Rúbrica

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

- Temas transversales que se abordarán serán:
- Educación en prevención de riesgos laborales en uso de dispositivos electrónicos.
- Educación en lenguas extranjeras.
- Educación para la paz y valores éticos.
- Educación para la interculturalidad.
- Educación igualdad entre sexos.
- Educación medio ambiental.
- Educación en tecnologías de las información y comunicación.

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. Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos
- Flexibilización de los tiempos de entrega
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas
- Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle
- Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

- ✔ 4 de diciembre LeadinGirl. FYCMA el mayor evento nacional sobre talento y liderazgo femenino que promueve vocaciones STEAM entre chicos y chicas adolescentes y jóvenes.
- ✔ Se realizarán talleres impartidos por profesionales del sector.
- ✔ Se realizarán visitas a empresas del sector (Asociación Alhelí, Club de Marketing, Freepik, entre otras).

✔ Salida para la realización de trabajos de campo relacionados con el proyecto.

AUTOEVALUACIÓN.

Al final de cada trimestre se realizará un cuestionario con los alumnos del grupo.

Al final de cada unidad se realizará una autoevaluación de la práctica docente.

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			
Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			
Lecciones aprendidas				
EVALUACIÓN				
17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			

NA: no alcanzado

AD: alcanzado con dificultad.

AE: alcanzado con éxito

Octubre 2026