Módulo:	COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL
CURSO:	2025 / 2026

Departamento:	COMERCIO
Ciclo formativo:	COMERCIO INTERNACIONAL
Profesores:	JUAN DE DIOS MARÍN

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN 4
1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL 4
1.2. MARCO LEGISLATIVO 4
1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO 5
2. CONTEXTO 7
2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO 7
3. PERFIL PROFESIONAL 7
3.1. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO 7
3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES 7
4. OBJETIVOS 9
4.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO 9
4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE 8
5. CONTENIDOS 17
5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS 17
5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS 17
5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO 22
5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP 22
5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES 22
6. METODOLOGÍA 27
6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN 27
6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE 27
6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS 28
6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES 28
6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS 29
6.6. BIBLIOGRAFÍA 30
6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO 30
6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA 30
7. EVALUACIÓN 31
7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR ? 31
7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 31
7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN 31
7.3. RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN 36
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD 74

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto del actual sistema educativo (LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre), la programación es la planificación del proceso de enseñanza y el aprendizaje. Es decir, programar es planificar, concretar y secuenciar los distintos elementos curriculares, partiendo de la normativa propuesta por la administración educativa (Ley Orgánica 3/2022 de ordenación e integración de la FP y el RD 659/2023), en el marco de la autonomía pedagógica a través de la herramienta de planificación docente, reguladas por el Decreto 327/2010 (Plan de Centro: Proyecto Educativo, Proyecto de Gestión y ROF).

Una programación minimiza la necesidad de improvisación en el aula y evita el azar a la vez que atiende a las necesidades y características específicas del alumnado.

La eficacia de la programación didáctica como instrumento de planificación de la actividad en el aula dependerá de la adecuación al contexto, la concreción al currículo oficial, el nivel de flexibilidad que presenta y que sea factible, es decir, viable.

La finalidad de esta programación será la consecución de las capacidades propuestas en los objetivos del currículo y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Por lo tanto, esta programación de **1º** del **COMERCIO INTERNACIONAL**, del módulo de **COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL**, se ha realizado de acuerdo a los objetivos y contenidos de la normativa vigente.

La programación educativa se concreta en tres niveles denominados niveles de concreción curricular que, según la propuesta de César Coll (2012), son los siguientes:

Currículo: Es dado por la administración educativa.
Programación Didáctica: Se incluye en el Proyecto Educativo y hace referencia a las líneas generales de programación para el curso.
Programación de aula: Es la concreción y secuenciación del currículo a nivel de aula, pormenoriza los elementos curriculares y establece los ejercicios, actividades y tareas a desarrollar.

En los distintos niveles de programación se debe tener en cuenta las fuentes epistemológica, sociológica, pedagógica y psicológica.

En esta programación didáctica se desarrollan objetivos, contenidos, competencias profesionales, personales y sociales, metodología, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables, así como la atención a la diversidad y a las necesidades específicas de apoyo educativo.

1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

Esta programación didáctica estructura la enseñanza correspondiente al módulo de nombre del módulo correspondiente al 1º curso de COMERCIO INTERNACIONAL.

Dicho ciclo de formación profesional tiene una duración de 2000 horas.

Este ciclo formativo dispone de una organización modular. El módulo de nombre del módulo se imparte en el primer/segundo curso. Dispone de una carga lectiva de **64 horas** que se distribuyen a razón de **2 horas semanales**.

1.2. MARCO LEGISLATIVO

La Constitución Española de 1.978 establece en su artículo 27 el derecho universal a la educación que queda también regulado en la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE, 1985). Asimismo, el Estatuto Andaluz del 2007 garantiza a través del artículo 21 que esta educación será permanente y de carácter compensatorio. Sobre estas bases, el Sistema Educativo se ordena a través de la **Ley de Educación LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre,** que se publicó en el BOE de 30 de diciembre de 2020 y por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013 de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En el caso concreto de Andalucía, esta concreción se hace a través de la Ley de Educación de Andalucía (LEA 17/2007).

Ley Orgánica 3/2022, de 31 de marzo, de **ordenación e integración de la Formación Profesional** y el Real Decreto 659/2023, de 18 de julio, por el que se desarrolla la ordenación del Sistema de Formación Profesional, requieren la modificación de la normativa andaluza en vigor relativa a estas enseñanzas.

Esta programación se basa también en el **RD. 1147/11 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo** y en **la Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional**, a través de las cuales se ha producido una reforma de la Formación Profesional.

Además, se tendrán en cuenta el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, así como 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.

El Ciclo Formativo de nombre del ciclo queda regulado a través del **Real Decreto 1574/2011, por el que se establece el título de denominación del título**, que en Andalucía se ordena a través de la **Orden de 11 de marzo de 2013**.

Entre otras cosas, este Real Decreto nos muestra las Unidades de Competencia que se trabajarán en el ciclo formativo, de modo que se relacione de forma efectiva con el mundo laboral. Este es uno de los grandes objetivos del nuevo sistema de la Formación Profesional que pretende que la formación se entienda como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que se adapta a las situaciones concretas del individuo.

Este objetivo se instrumentaliza a través de la **Ley 5/2002 sobre las Cualificaciones y la Formación Profesional**, que basándose en el mercado laboral actual, construye las Cualificaciones Profesionales y las presenta en forma de las Unidades de Competencia necesarias para alcanzarla. Toda esta información junto con el contenido de la formación profesional asociada se organiza en un **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales regulado por el RD 1128/03**. Estas unidades de competencia se podrán conseguir desde el mundo laboral, a través de los certificados de profesionalidad o desde cualquiera de los subsistemas de la Formación Profesional: la formación profesional del sistema educativo, que es donde nosotros trabajamos, y la formación profesional para el empleo.

Decreto 147/2025, de 17 de septiembre de 2025, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas de los Grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

1.3. Entorno profesional y puestos de trabajo

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

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

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de comercio internacional.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional, como agencias transitarías, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales.

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes son los siguientes:

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

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

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

2. CONTEXTO

Una de las características de la ley educativa, es que se proporciona autonomía pedagógica a los centros educativos para adaptar la enseñanza de los ciclos formativos a la realidad social y económica del centro donde se impartirán.

Si bien el contexto socioeconómico se trata ampliamente en el Proyecto Educativo, se señala en este apartado el marco socioeconómico, así como el tipo de alumnado al que se dirige esta programación didáctica.

2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

El actual modelo curricular, abierto y flexible, posibilita adecuar la programación didáctica a distintos contextos educativos teniendo en cuenta las características del entorno escolar del Centro y de los alumnos y alumnas.

Esta programación se ha elaborado considerando el siguiente contexto educativo: un centro docente donde se imparte el ciclo formativo superior de Comercio Internacional, situado en Jaén, una ciudad de aproximadamente 110.000 habitantes. El centro se encuentra en una zona habitada por una población de clase media mayoritariamente.

La principal actividad económica en la ciudad proviene de los sectores de servicios y de industria. El centro educativo se sitúa en el centro de la ciudad. Fruto de la transformación digital en la que estamos inmersos no solo surgen nuevos sectores económicos, sino también nuevas profesiones que van ganando peso en la estructura organizativa de las compañías a medida que las nuevas tecnologías entran en todos sus departamentos. Es por ello que cada día más, las empresas situadas en las proximidades del centro educativo requieren de personal cualificado del que se forma en este ciclo.

3.- PERFIL PROFESIONAL

3.1- COMPETENCIAS GENERALES DEL TÍTULO

Legislación Nacional y Autonómica

1. Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).

2. Ley de Educación de Andalucía 17/2007 (LEA)

3. Ley Orgánica 3/2022 de ordenación e integración de la FP y RD 659/203 de desarrollo de ordenación del sistema de FP.

3. Real Decreto 1147/2011 de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

4. Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de técnico superior en comercio internacional. Adaptado en **Orden de 11 de marzo de 2013,** por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título.

1. D. 327/2010 de 13 de julio por el que se aprueba el reglamento orgánico de los IES.

El perfil profesional del título de Técnico Superior en Comercio Internacional queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

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

2. Competencias profesionales, personales y sociales

La orientación pedagógica del módulo indica que la formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales b), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias b), m), n), ñ), o), p), q), r) y s) del título.

Además de valorar la importancia de la formación dirigida a la adquisición de conocimientos técnico-científicos, hay una serie de competencias personales y sociales que se asocia más a otras conductas y a otras actitudes de las personas, que también debemos formar. Estas competencias son transversales porque afectan a todos sectores de la actividad, a muchos lugares de trabajo, en distintos contextos y, lo que es más relevante, están muy en sincronía con las nuevas necesidades y las nuevas situaciones laborales. Aquí debes incluir las competencias profesionales, personales y sociales a las que el módulo con el que vas trabajar contribuye.

Objetivos del ciclo (RD 1574/2011)

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.

Competencias profesionales, personales y sociales (RD 1574/2011)

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.

ñ) 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.

o) 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.

4. OBJETIVOS

Los objetivos educativos expresan el nivel de desarrollo que se espera alcance el alumnado como consecuencia de la intervención educativa y se expresan en términos de competencias, es decir, que la meta educativa no debe ser que el alumnado aprenda meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos. Toda intervención educativa persigue en última instancia el desarrollo integral del individuo, por ello, el objetivo de la educación es el desarrollo de las competencias.

1.- OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales del CF "Comercio Internacional" que están relacionados con el módulo Comercio Digital Internacional son los siguientes:

- Emplear las herramientas más características de Internet y de otros sistemas digitales para dar a conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.

- Analizar y utilizar 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 adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

- Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

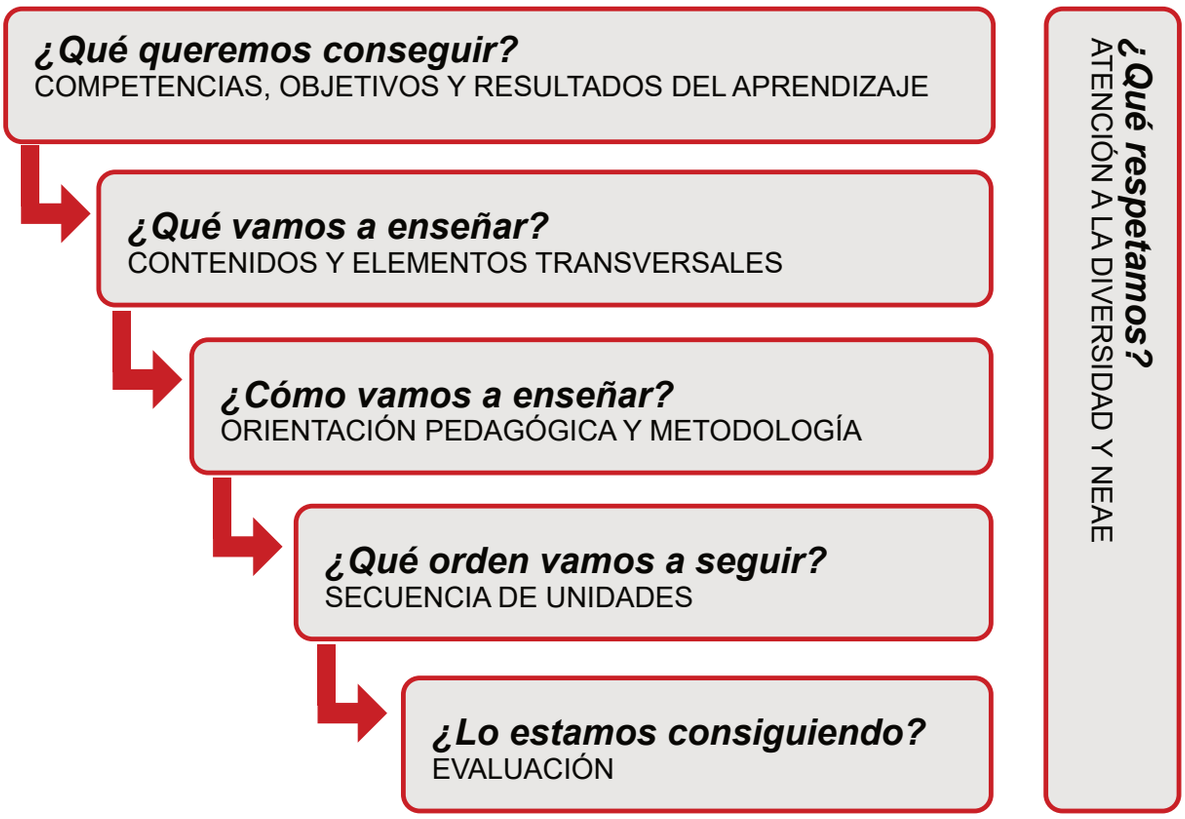
- Tomar decisiones razonadas, analizando las variables, aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o peligros.

- Desarrollar técnicas de motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores.

- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención, respetando la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

- Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades, para saber valorar, evaluar, supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

- Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.



La evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje va a requerir de unos criterios de evaluación que permitan definir los resultados de aprendizaje, y que concreten lo que el alumnado debe saber, comprender y saber hacer en cada materia. Estos criterios deben ser observables medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado.

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

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

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

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

La nueva ordenación de las enseñanzas de la FP contempla que el alumnado desarrollará parte de los resultados de aprendizaje del ciclo en una o varias empresas.

En la modalidad dual y régimen general la formación en empresas representará el **25% de la duración total del ciclo**.

Se contemplarán el **10% de los resultados de aprendizaje** del módulo.

El módulo: Comercio Digital Internacional

Las personas matriculadas en este ciclo formativo que tengan acreditadas todas las unidades de competencia incluidas en el título de acuerdo con el procedimiento establecido en el Real Decreto 1224/2009, de 17 de julio, de reconocimiento de las competencias profesionales adquiridas por experiencia laboral, tendrán convalidado el módulo profesional “0827. Comercio digital internacional”.

Modulo profesional	Unidades de Competencia acreditables	Cualificación profesional relacionada
Comercio Digital Internacional CDI	UC2383_3: Definir la estrategia de marketing digital UC2384_3: Gestionar un plan de marketing digital UC2385_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) UC2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM) UC2381_3: Gestionar al estrategia de comunicación basada en redes sociales	COM708_3 Gestión de la estrategia de marketing digital
	UC2387_3: Gestionar plataformas de comercio electrónico UC2388_3: Administrar sistemas relacionales de gestión de clientes y/o usuarios (CRM)	COM709_3 Gestión del comercio electrónico

Contenidos curriculares

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

Bloque 1: Elaboración del plan de marketing digital internacional:

- Desarrollo del plan de marketing digital internacional. Ventajas del Marketing digital. Concepto de plan de marketing digital y complementariedad con el plan de marketing internacional tradicional. Herramientas de los social media. Las 4 Ps del marketing digital.
- Características específicas del cliente online internacional. Desafíos del marketing electrónico internacional respecto a las formas de pago, seguridad y problemas logísticos.
- Promoción online y offline de la web exportadora. Estrategias online y offline. Blended marketing. Normativa sobre publicidad y promoción online en el ámbito internacional.
- Herramientas de posicionamiento en buscadores internacionales, e-mailmarketing, SEM, SEO y campañas en páginas afines. Concepto y utilidad.
- Políticas de captación, proceso de creación de una marca. E-branding.
- Análisis de estadísticas y medición de resultados.
- Nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing internacional.
    - Marketing internacional de afiliación. La red de afiliados.
    - Marketing relacional y gestión de la relación con los clientes (CRM).Programas de fidelización y herramientas utilizadas.
    - Cross marketing. Concepto y utilidad.
    - Marketing viral. Concepto y utilidad.
    - Marketing one-to-one. Concepto y utilidad.
    - Sistemas digitales de venta. Aplicaciones del mobile marketing y TDT, entre otros.
    - Internet TV, videoblogs y web TV, entre otros.
    - Campañas publicitarias internacionales a través de dispositivos móviles y canales digitales.

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

- Internet y su origen. Uso de la red a nivel internacional como canal de promoción de la empresa.

- Funcionamiento de la red a nivel internacional. Servidores y clientes, el protocolo TCP/IP, la World Wide Web y los dominios de la red.
- Modos de conectarse a Internet. Conexión por cable e inalámbrica. Tipología de conexiones. Ventajas e inconvenientes de las diferentes conexiones.
- Configuración de acceso a la red. Procedimiento.
- Las intranets y las extranets. Concepto, características y utilidad.
- El navegador y su funcionamiento. Navegadores más utilizados a nivel nacional e internacional.
- Búsqueda de información nacional e internacional en la red mediante aplicaciones específicas.
- Los buscadores, motores de búsqueda e índices, buscadores temáticos, multibuscadores y metabuscadores. Utilización.
- 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. Elementos. Utilización de programas de cliente de correo electrónico. Envío y recepción de mensajes.
- El correo web. Creación de una cuenta. Las funciones básicas de leer, responder y enviar. Utilización.
- Correo no deseado.
- Correo POP3. Su utilización. Diferencias entre correo web y correo POP3.
- Gestión de envío, recepción y mantenimiento de correo POP3.
- Transferencia de archivos. Su utilización. La seguridad en la transferencia.
- Servidores FTP. Aplicaciones FTP. Carga y descarga de archivos.
- Redes P2P. Concepto y funcionamiento. Aplicaciones.
- Los foros internacionales. Concepto y utilidad. Leer y escribir en un foro. Función del moderador. Gestión y establecimiento de contactos internacionales.
- Los grupos de discusión internacionales. Concepto y utilidad. Gestión y establecimiento de contactos internacionales.
- Weblogs, blogs o bitácoras. Concepto y utilidad. Gestión y establecimiento de contactos internacionales.

- Redes sociales internacionales. Concepto y utilidad. Tipología. Política de privacidad. Riesgos. Comunicaciones internacionales a través de las redes sociales. Community manager.
- Redes sociales internacionales para empresas. Intercambio de información, ideas y oportunidades.
- Añadir elementos a una página de una red social internacional.
- Comprar y vender en redes sociales internacionales.

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

- Diseño de una tienda virtual internacional. Parámetros y acciones de captación necesarias para crear o adaptar un negocio online internacional.
- Modelos de negocio digital, portales horizontales, B2B y B2C, entre otros. Concepto y funcionamiento.
- Selección y registro de dominio.
- Escaparate web. Catálogo electrónico.
- Control logístico de las mercancías vendidas online. Gestión de pedidos y devoluciones.
- Gestión de las reclamaciones. La reclamación como instrumento de fidelización del cliente. La importancia financiera de la reclamación.
- Formas de pago en una tienda virtual. Métodos off-line y online. Medios internacionales de pago electrónico. Períodos de reflexión y cancelaciones.
- Sistemas de seguridad en Internet.
  - Criptografía, clave simétrica, clave asimétrica y cifrado de clave única.
  - Firma digital. Concepto y utilidad.
  - Certificados digitales. Autoridades de certificación. Caducidad y revocación de los certificados.
  - Encriptación. Concepto y utilidad.
- Negocios electrónicos, e-shop, e-mail, e-procurement, e-marketplace, entre otros.

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

- Factura electrónica. Requisitos para su validez. Principales formatos utilizados. Regulación nacional e internacional.

- Programas de facturación electrónica. Transmisión telemática entre ordenadores. Cumplimentación de la factura electrónica.
- Seguridad en las transmisiones. La firma electrónica reconocida. Funcionamiento.
- Tareas administrativas on-line con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.
  - Relación con otras empresas y organismos públicos. Banca electrónica, ministerios con atribuciones en comercio internacional y páginas de los servicios de hacienda sobre aduanas, entre otras.
  - Instituciones que tienen que ver con el comercio internacional. OMC, UE, ICEX y cámaras de comercio, entre otras.
- Seguridad en Internet.
  - Identificación de páginas seguras. La compra segura on-line.
  - Amenazas. Spam, virus informáticos, spyware, phising entre otros.
- Barreras de seguridad. Los programas antivirus, cortafuegos y antiespías entre otros.

Todos los Resultados de Aprendizaje (RA) se abordarán en el aula, asignándoles un peso del 90% en la evaluación. Durante el periodo de prácticas duales, los RA se desarrollarán en la empresa con una ponderación del 10% en la evaluación. Esta estructura garantiza que el alumnado adquiera todos los resultados de aprendizaje, independientemente del sector al que pertenezca la empresa en la que realice sus prácticas.

Para facilitar el proceso de aprendizaje y permitir que los estudiantes alcancen las competencias personales y profesionales requeridas, se asociarán diversos criterios a la formación en el centro de trabajo, mientras que el resto se trabajará en el aula.

Bloque contenidos	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5
I					
II					
III					
IV					
V					

Bloque contenidos	CONTENIDO	UNIDADES
Bloque 1: Elaboración del plan de marketing digital internacional:	1.1. Desarrollo creativo 1.2. Encontrar una idea singular 1.3. Convertir IDEAS en PROYECTOS 1.4. Plan de Marketing Digital (PMD) 1.5. Plantilla PMD 1.6. Comportamiento del cliente Online 1.7. Segmentar y encontrar al público objetivo 1.8. Nuevos modelos relacionales	1. Plan de Marketing y segmentación
Bloque 2: Realización de las tareas básicas para la utilización de Internet:	2.1. Cómo funciona Internet 2.2. Buscadores y navegadores 2.3. Correo electrónico 2.4. Posicionamiento en buscadores 2.5. Analítica WEB	2. Posicionamiento en buscadores.
Bloque 3: Gestión de diversos servicios de Internet:	3.1. Comunicación en Internet 3.2. Redes sociales y profesionales 4.1. Estructura de una página web 4.2. Diseño y optimización de una web 4.3. Gestión de imágenes con GIMP 4.4. Instalación de Wordpress 4.5. Web en varios idiomas 4.6. Personalizar la web	3. Redes sociales 4. Diseño y gestión de una web
Bloque 4: Definición de la política de comercio electrónico internacional de una empresa:	5.1. El comercio electrónico 5.2. Creación de un comercio electrónico 5.3. Gestión del comercio electrónico	5. Diseño de una tienda virtual
Bloque 5: Realización de facturas electrónicas internacionales y otras tareas administrativas:	6.1. Facturación electrónica 6.2. Relaciones con organismos públicos 6.3. Seguridad e integridad de los datos	6. Facturación electrónica y seguridad.

5.- CONTENIDOS

Desarrollo y distribución de los contenidos

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

(*) Se indica con “E” el criterio de evaluación que se desarrollará mayormente en la empresa

RA1. Elabora el plan de marketing digital internacional, diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
2	a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivoscomerciales de la empresa en el exterior.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	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.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
2	g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	**E**		
2	h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.	UT1 Plan de Marketing Digital y Segmentación	x		
16	Contribución del RA1 a la calificación final del módulo				

RA2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
1	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	UT2 Posicionamiento en buscadores	E		
7	Contribución del RA2 a la calificación final del módulo				

RA3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
1	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	UT2 Posicionamiento en buscadores	**E**		
1	c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
1	e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
8	f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.	UT3 Redes Sociales			x
2	g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	UT2 Posicionamiento en buscadores	x		
8	h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.	UT3 Redes Sociales			x
30	Contribución del RA3 a la calificación final del módulo				

RA4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
5	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	UT4 Diseño y gestión de una web		x	
5	b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.	UT4 Diseño y gestión de una web		x	
5	c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	UT4 Diseño y gestión de una web		E	
6	d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.	UT5 Diseño de una tienda virtual		x	
4	e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	UT5 Diseño de una tienda virtual		x	
5	f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.	UT5 Diseño de una tienda virtual		x	
4	g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	UT5 Diseño de una tienda virtual		x	
4	h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	UT4 Diseño y gestión de una web		x	
38	Contribución del RA4 a la calificación final del módulo				

RA5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.			TRIM		
%	Criterios de evaluación	Ud	1	2	3
1	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).	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			x
1	g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.	UT6 Facturación electrónica y seguridad			E
7	Contribución del RA5 a la calificación final del módulo				

5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO

5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP

Asimismo, se debe de prestar atención a las áreas prioritarias o de especial interés, existentes en la Formación Profesional: TIC, idiomas y prevención de riesgos laborales.

5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES

El Sistema Educativo incluye en el currículo una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales.

Se denominan transversales porque no surgen como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza–aprendizaje. Son complementarios y deben impregnar la totalidad de actividades del centro.

La LOMLOE y, más concretamente la LEA refuerzan el uso en los currículos de las enseñanzas no universitarias de estos temas transversales.

Tema transversal	Actividades	**Proyecto de centro**
Desarrollo de habilidades de comunicación oral	Durante el tercer trimenstre el alumnado debe buscar empresas de Jaén, elaborar un CRM con los datos comerciales, contactar con la persona decisora y concertar una entrevista. El alumnado preparará una entrevista al empresario y se grabará en vídeo.	Proyecto Lingüístico de centro
Aprender a comunicar de forma persuasiva	A lo largo de todo el curso el alumnado participará en actividades relacionadas con la radio del instituto. En concreto locutores de un magazine, entrevistas de invitados al IES y alumnos de intercambio.	Proyecto Radio / Podcast (INNOVA)
Habilidades emprendedoras	Durante el curso se participará en talleres y demás actividades relacionadas con el emprendimiento, la generación de proyectos y las habilidades asociadas al emprendimiento (creatividad, trabajo colaborativo, superación, etc.)	Aula de emprendimiento
Técnicas de venta y promoción	Durante el curso los alumnos participaran la promoción y organización de eventos programados por el instituto. (Congresos, feria del libro, mercadillo solidario, etc.)	INNOVA, BIBILOTECA, ERASMUS,…

Materias transversales

El alumnado es diferente, tienen distintos intereses, capacidades, niveles educativos y aptitudes. Cada alumno requiere de un ritmo de aprendizaje distinto.

Por esta razón, procuraremos aplicar metodologías de aprendizaje que hagan participe al alumno y alumna, donde el profesor actúe como moderador, dando significado a lo aprendido y atendiendo las diferencias entre el alumnado.

Aprendizaje entre iguales.

A través de trabajos en grupo procuraremos que cada alumno aporte aquellas capacidades y potencialidades en las que destaque.

Aprendizaje cooperativo.

Empleando actividades como la tutoría entre iguales podemos convertir la diversidad en un instrumento pedagógico que aproveche a los alumnos con mayores capacidades para reducir las diferencias con alumnos con más dificultades.

En cuanto a las actividades han de ser variadas, que trabajen diferentes facetas y capacidades más limitadas o incluso desconocidas.

Para lograr integrar tanta diversidad en un mismo sistema de trabajo, vamos a proponer actividades en pareja, donde cada alumno/a asumirá un papel en función de sus capacidades.

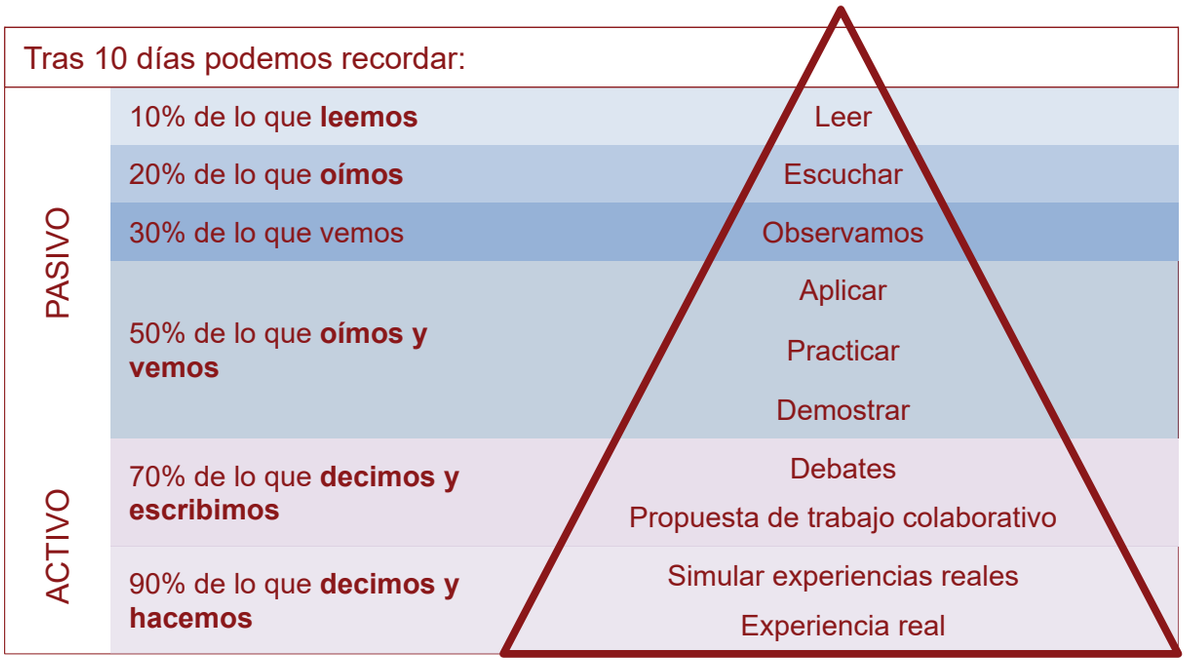
Los alumnos que presentan mayor interés por el módulo y mayor capacidad de reflexión podrán realizar actividades más complejas y se les dará mayor autonomía para decidir, atendiendo a sus intereses y a sus capacidades. Contarán con recursos para la investigación y les asignaremos el rol de tutor en los trabajos en grupo o pareja. Si estos alumnos asumen que: "La mejor forma de aprender es enseñando", realizarán su labor como tutor con agrado al encontrarle sentido.

Con respecto al alumno procedente de Marruecos, si presentara problemas de comprensión, le facilitaríamos apuntes de apoyo y actividades de refuerzo: emparejamiento de conceptos, autoevaluaciones y crucigramas que elaboraremos en la plataforma moodle. Esto le permitirá al alumno realizar las actividades y recibir el feed-back de inmediato.

Con el departamento de orientación coordinaremos acciones que refuercen la comprensión y pueda mejorar el idioma con clases de apoyo.

El alumno de etnia gitana es conocido en el centro, ya que ha cursado Bachillerato en el Instituto. Sabemos que está perfectamente integrado en el grupo y tiene cierta dificultad de comprensión lectora. Vamos a proporcionarle textos más sencillos para su análisis y sustituiremos los más complejos por documentales e imágenes.

Mediante el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) vamos a proponer un proyecto transversal e interdisciplinar que favorecerá el trabajo cooperativo y facilitará alcanzar objetivos generales del ciclo y objetivos particulares del módulo.



"Me lo dices lo olvido, me lo enseñas y lo recuerdo, me dejas que lo haga y lo aprendo." Confucio 485 A.C.

El aprendizaje basado en proyecto (ABP) se basa en la experiencia real y asienta las bases de los principios metodológicos básicos:

Asegurar la construcción del aprendizaje significativo.
Favorecimiento de la interacción alumno-profesor y alumno-alumno.
Aprendizaje basado en el desarrollo de la indagación, la autonomía y la experimentación.
Búsqueda de funcionalidad en el aprendizaje de la competencia profesional.
Búsqueda continua de la motivación por el aprendizaje.
Atención a la diversidad, adaptando metodologías y recursos a las diferentes situaciones e individuos.
Información continua de los momentos del proceso de aprendizaje y sus dificultades.
Activación del desafío cognitivo que impulse el desarrollo.
Formación en el uso de las nuevas tecnologías y las habilidades asociadas a las TIC.
Fomentar la reflexión y la justificación de actuaciones en contextos laborales reales.

El profesor arbitrará métodos que tengan en cuenta los diferentes modelos de aprendizaje adaptándolos a las circunstancias y madurez del alumnado.

MÉTODOS PARTICIPATIVOS	OBJETIVOS
Tormenta de ideas	Desarrolla el pensamiento lateral.
Grupos de discusión.	Favorecer intercambio de ideas y la reflexión.
Trabajos por relevos.	Favorecer el interactuar entre grupos.
Entrevista (Podcast)	Favorece la profundización en el tema.
Dinámicas de grupo.	Despertar la creatividad y el trabajo colaborativo.
Escuela Expandida.	Intercambio de rol.
El debate.	Fomenta la investigación y desarrolla habilidades comunicativas.

MÉTODOS PROYECTIVOS	OBJETIVOS
Asociación	Favorecer el interés, la motivación y la práctica de los conceptos adquiridos. Partiendo de lo que sabe el alumno/a y construir a partir de ahí. Desarrolla el aprendizaje inductivo.
Construcción	
Complementación	
Expresión (Role-Play)	

APRENDIZAJE POR DESCUBRIMIENTO	OBJETIVOS
Trabajos de investigación.	Favorecer la adquisición de autonomía y libertad de decisión. Siempre con unas pautas de actuación.
Comentarios de texto.	Fortalece el proceso de aprendizaje significativo.

APRENDIZAJE POR INMERSIÓN	OBJETIVOS
Juegos de simulación	Desarrollar en el alumnado la capacidad para introducirse en el contexto comercial y de gestión empresarial, procurando que tome decisiones y resuelva problemas con iniciativa y autonomía.
Dramatizaciones	

Para alcanzar estos principios metodológico se desarrollarán trabajos en grupo donde el alumnado aprenderá a decidir y a concordar opiniones con otros compañeros. A través del debate, se fomenta la colaboración entre iguales y el respeto mutuo.

Podemos optar por:

- Grupos homogéneos. Para el desarrollo de actividades que requieran la agrupación de alumnos y alumnas con intereses comunes.

- Grupos heterogéneos. Para fomentar las relaciones entre personas diferentes de manera que se puedan producir un aprendizaje entre iguales.

Precisamente, este tipo de **aprendizaje entre iguales** desarrolla capacidades que trascienden del propio módulo y contribuyen al aprendizaje de conductas sociales que van a permitir a los alumnos y alumnas relacionarse con los demás y mejorarán su capacidad para resolver problemas.

6 METODOLOGÍA

6.1. Líneas de actuación

El método de enseñanza a seguir será, en primer lugar, realizar una actividad introductoria que active en los alumnos las ideas previas con las que se pretende relacionar el nuevo conocimiento que se va exponer.

El siguiente paso será una estrategia receptiva-significativa, es decir, partiendo de la exposición del tema se planteará una dinámica de clase en la que los alumnos plantearán sus dudas en base a aspectos concretos del tema.

En este clima participativo se formularán preguntas sondeo para comprobar la compresión de los contenidos y a continuación se plantearán cuestiones a resolver como ejercicios de autocomprobación y supuestos prácticos.

Como apoyo al proceso de aprendizaje se utilizarán estrategias de indagación intentando enfrentar al alumno con problemas y cuestiones con los que adquirir competencias profesionales, personales y sociales. Algunas de las técnicas a utilizar serán: resolución de problemas, estudio de casos, investigaciones, debates, etc.

En cada unidad de trabajo se llevará a cabo un trabajo de aplicación a la realidad, para que el alumno pueda comprender la aplicación de todo el proceso, así como el análisis de artículos de revistas especializadas que estén relacionados con el tema a tratar.

Se pretende que el alumno se acerque lo máximo a la realidad del análisis de la información de mercado, para que sea capaz de integrar en su futuro profesional los contenidos aprendidos, realizando simulaciones, role play,...

El principal sentido de los contenidos conceptuales se encuentra en construir una base para el desarrollo de los procedimientos. Deberán abordarse con la amplitud suficiente para poder responder a las situaciones más habituales que a los alumnos y alumnas se les van a presentar en el puesto de trabajo.

Gran parte de los procedimientos señalados se situarán en presentaciones de supuestos adaptados a las empresas más significativas del entorno del Centro, y en el análisis de otros casos que ayuden a entender la complejidad de los conceptos conceptúales. El objetivo es implicar al alumno o la alumna en la toma de decisiones, cada vez más complejas a medida que vaya adquiriendo nuevos conocimientos y se le pueda exigir una mayor responsabilidad.

El desarrollo de las unidades de trabajo con estructura conceptual se cree conveniente realizarlo utilizando métodos expositivos y que, a su vez, permitan al alumnado intervenir, pudiendo analizar y valorar las situaciones presentadas, y permitiendo un aprendizaje dinámico.

Para motivar al alumno o la alumna, se ubicarán en su ciudad o provincia las empresas más significativas en relación a este módulo, visitando algunas de ellas y describiendo su funcionamiento general. Dado el carácter eminentemente práctico de este módulo, será conveniente contemplar actividades que vigoricen la motivación y el interés del alumno o alumna, realizando exposiciones y debates sobre las actividades realizadas.

6.3. Estrategia didáctica

Metodología	Autores	Cómo Ponerla en Práctica en el Aula
Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)	John Dewey, Jerome Bruner	1. Identificar un problema real o ficticio relacionado con el tema de estudio. 2. Dividir a los estudiantes en grupos pequeños. 3. Guiar a los grupos en la investigación y resolución del problema. 4. Promover la reflexión y discusión de las soluciones propuestas. 5. Evaluar el proceso y resultados alcanzados.
Aprendizaje Colaborativo	Lev Vygotsky, Jean Piaget	1. Organizar a los estudiantes en grupos heterogéneos. 2. Asignar roles y responsabilidades a cada miembro del grupo. 3. Presentar una tarea o proyecto que requiera la cooperación de todos. 4. Fomentar la interacción y el apoyo mutuo entre los estudiantes. 5. Evaluar tanto el proceso colaborativo como los resultados obtenidos.
Aprendizaje Significativo	David Ausubel, Joseph Novak	1. Activar los conocimientos previos de los estudiantes. 2. Presentar la información de manera organizada y jerarquizada. 3. Facilitar la relación de la nueva información con los conocimientos previos. 4. Diseñar actividades que permitan la aplicación, análisis y síntesis del nuevo conocimiento. 5. Evaluar la comprensión y aplicación del aprendizaje significativo.
Método Socrático	Sócrates, Platón	1. Plantear preguntas abiertas relacionadas con el tema de estudio. 2. Estimular el pensamiento crítico y la reflexión mediante preguntas adicionales. 3. Guiar a los estudiantes a través del diálogo y la argumentación. 4. Permitir que los estudiantes lleguen a sus propias conclusiones. 5. Evaluar la calidad del razonamiento y la capacidad para defender sus puntos de vista.
Conductivismo	B.F. Skinner, Edward Thorndike	1. Establecer objetivos claros y específicos de aprendizaje. 2. Desglosar la información en unidades pequeñas y secuenciadas. 3. Presentar ejemplos y ejercicios que refuercen el aprendizaje. 4. Proporcionar retroalimentación inmediata y ajustar la instrucción según sea necesario. 5. Evaluar el desempeño.

6.4. Actividades complementarias y extraescolares

Se consideran actividades complementarias las organizadas durante el horario escolar por los Centros, y que tienen un carácter **diferenciado** de las propiamente lectivas, por el momento, espacio o recursos que utilizan. Estas actividades son fundamentalmente las salidas y celebraciones y se organizarán de forma coordinada con los profesores del equipo docente. Se recogen en la programación de departamento.

6.5. Materiales y recursos didácticos.

Para impartir el módulo en el aula-taller de informática, se requerirán varios recursos tecnológicos para facilitar el proceso de enseñanza y mejorar la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Algunos de los recursos tecnológicos necesarios para impartir este módulo podrían incluir:

Computadoras: Es esencial contar con un conjunto de computadoras con hardware actualizado y software relevante para las actividades de programación y desarrollo de software que se llevarán a cabo en el aula.

Conexión a Internet: Una conexión a Internet estable y de alta velocidad es crucial para acceder a recursos en línea, herramientas de desarrollo, y para realizar investigaciones y análisis en tiempo real.

Proyector o Pantalla Interactiva: Un proyector o pantalla interactiva permitirá al instructor mostrar demos, presentaciones, códigos de programación y otros contenidos visuales a toda la clase de forma clara y concisa.

Software de Desarrollo: Se necesitarán entornos de desarrollo integrados (IDE) como Visual Studio, Eclipse, NetBeans u otros, dependiendo del lenguaje de programación que se enseñe en el módulo. Además, herramientas para el desarrollo web como Adobe Dreamweaver o herramientas para el desarrollo de aplicaciones móviles pueden ser necesarias.

Simuladores y Herramientas Específicas: Dependiendo del enfoque del módulo, podrían requerirse simuladores o herramientas específicas para áreas como la robótica, la inteligencia artificial, el diseño gráfico, entre otros.

Licencias de Software: Si se utilizan software o herramientas de pago, se necesitarán licencias para cada computadora en el aula.

Dispositivos de Prueba: Para módulos que involucren desarrollo de hardware, como Internet de las cosas (IoT), se pueden necesitar dispositivos físicos como placas de desarrollo, sensores y actuadores para realizar pruebas y experimentos.

Sistemas de Gestión del Aprendizaje (LMS): Un sistema LMS puede ser útil para organizar el contenido del curso, realizar seguimiento del progreso de los estudiantes, y facilitar la comunicación entre el instructor y los alumnos.

Cámaras y Micrófonos: Si se planea realizar clases virtuales o grabar demos para los estudiantes, cámaras web y micrófonos serán necesarios para asegurar una buena calidad de audio y video.

Plataformas de Colaboración en Línea: Herramientas como Google Workspace, Microsoft Teams o Slack pueden ser útiles para facilitar la colaboración y la comunicación entre los estudiantes y el instructor fuera del aula.

Servidores y Espacio de Almacenamiento: Para proyectos que involucren desarrollo web o bases de datos, puede ser necesario contar con servidores locales o en la nube, así como espacio de almacenamiento para alojar sitios web y bases de datos de práctica.

6.6. Bibliografía

Bibliografía de departamento

- Libro de texto (COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL) Ed: FPRED

7.- EVALUACIÓN Y RECUPERACIÓN

El Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, en su artículo 20 establece lo siguiente:

> **Artículo 20. Evaluación**
>
> La evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado deberá ser integradora, debiendo tenerse en cuenta desde todas y cada una de las asignaturas la consecución de los objetivos establecidos para la etapa y del desarrollo de las competencias correspondiente.

La evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje va a requerir de unos criterios de evaluación que permitan definir los resultados de aprendizaje, y que concreten lo que el alumnado debe saber, comprender y saber hacer en cada materia. Estos criterios deben ser observables medibles y evaluables y permitir graduar el rendimiento o logro alcanzado.

Resultados del aprendizaje y criterios de calificación (O. 15 de abril de 2014)

En Art. 57.2 de RD 659/2023 establece que para poder presentarse a la prueba de evaluación final la persona en formación deberá justificar su asistencia de, al menos, el 75% de las horas totales del mismo.

La falta reiterada de la persona en formación que supere el 25% de las horas lectivas del módulo conllevará la pérdida del derecho a evaluación continua.

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

Criterios de evaluación

a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.

b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional.

c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

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.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.

h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.

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

Criterios de evaluación

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.

b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.

d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.

e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.

f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

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

Criterios de evaluación

a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.
b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.
c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.

g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.

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

Criterios de evaluación

a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.

b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.

c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.

d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.

e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.

g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.

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

Criterios de evaluación

a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).

b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.

f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.

g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

A continuación, establece la relación entre los resultados de aprendizaje (en adelante RA) y los Objetivos generales (OG) asociados al módulo n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w)

Objetivos Generales	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5
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 t**écnicas 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.					
w) 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.					

CRITERIOS DE EVALUACIÓN, RECUPERACIÓN Y SEGUIMIENTO.

La evaluación es un componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje; debe ser coherente con las características del ciclo formativo, con los objetivos planteados y con la metodología utilizada. Además tiene que ser formativa, servir para fomentar la reflexión y orientar y analizar el proceso educativo. Por ello, la evaluación debe ser:

Continua, para observar el proceso de aprendizaje.

Integral, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y el desarrollo autónomo de cada alumno.

Individualizada, para que se ajuste al ritmo de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada proporciona información al alumno sobre su aprendizaje, sus progresos y lo que puede hacer según sus posibilidades.

Orientadora, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumnado con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

El objetivo principal de la evaluación es corregir las desviaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje. Desde este punto de vista, a la hora de evaluar, se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características del grupo.
- El nivel de superación de las actividades programadas.
- La idoneidad de los procedimientos de evaluación utilizados.
- La adecuación de los criterios de calificación empleados.

La normativa legal establece que en las programaciones didácticas de cada módulo se han de reflejar:

- Los procedimientos de evaluación del aprendizaje de los estudiantes.
- Los criterios de calificación que se vayan a aplicar.

En la evaluación se calificarán: procedimientos y comprensión de los conceptos; actitudes que se manifiesten en clase, destrezas desarrolladas, empleo de técnicas de trabajo, capacidad de investigación, metodología utilizada, realizaciones, etc.

Existen múltiples procedimientos que se pueden utilizar en la evaluación; no obstante, teniendo en cuenta las características de los módulos profesionales, algunos de los que se pueden utilizar son los siguientes:

- Al finalizar cada Unidad se controlará que el material exigido, a cada alumno o grupo de alumnos, esté completo, ordenado y adecuadamente presentado. Se valorará positivamente las tareas realizadas y el interés de los estudiantes por aclarar dudas, exponiendo correctamente sus dificultades.

- Se evaluará la actitud y el comportamiento permanente en clase, valorando positivamente a aquellos estudiantes que tomen iniciativas relacionadas con el desarrollo de los contenidos del módulo, que participen activamente en las tareas que se propongan y en los debates que se realicen.

- Se efectuarán pruebas o controles objetivos, con una doble finalidad: por un lado, evaluar el nivel de conocimientos de cada alumno y, por otro, inducir a que los alumnos pregunten sus dudas, lo cual les permitirá interiorizar y relacionar los principales conceptos.

- El profesorado propondrá la realización de trabajos individuales y en grupo sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos que se están desarrollando en clase. Se valorará positivamente los trabajos cuyo contenido sea de calidad, incluyan documentación, estén bien presentados, expongan con claridad las ideas y conclusiones personales.

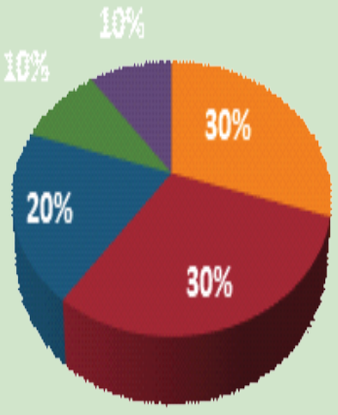
En el marco del presente curso, las calificaciones de cada evaluación serán consideradas como informativas y reflejarán exclusivamente los Resultados de Aprendizaje (RA) evaluados durante el período correspondiente. Cada evaluación tiene como objetivo proporcionar un seguimiento detallado y específico del progreso del alumno en los distintos segmentos del curso, permitiendo así una intervención educativa ajustada a las necesidades detectadas en cada etapa.

Evaluaciones trimestrales: Se calificará únicamente el desempeño y la consecución de los RA abordados durante cada trimestre.

La nota final del curso será el resultado de una media ponderada que considerará el progreso y la evolución del alumno a lo largo del curso académico. Este cálculo final no solo refleja los conocimientos específicos adquiridos en cada trimestre, sino también el desarrollo continuo y la integración de habilidades y competencias a lo largo del periodo educativo.

Este enfoque se alinea con los principios de la evaluación continua, asegurando una apreciación justa y representativa del rendimiento global del alumno.

Plan de recuperación	
Recuperación trimestral:	**Actividades de refuerzo** atendiendo a las características del alumnado y a los resultados de la evaluación ordinaria. **Trabajos** de investigación. **Pruebas objetivas.**
Convocatoria extraordinaria	Los alumnos que **no superen la materia** podrán optar a realizar un examen de recuperación en **junio, siempre que demuestre su asistencia en más de un 75% de las horas del módulo**
Seguimiento de alumnos que no han superado la convocatoria ordinaria.	Actividades de diferente nivel de dificultad con la finalidad de reforzar y clarificar los contenidos no superados.

Criterios de calificación			
Generales:	Para la evaluación se realizara un ejercicio escrito cada unidad, y uno al final del trimestre. El alumno o alumna que obtenga como mínimo un 8 en cada una de estas notas parciales podrá decidir si se presenta al examen trimestral.		
Competencias profesionales, personales y sociales	Prueba teórico práctica	30%	
	Actividades y supuestos prácticos	30%	
	Paso a Paso	20%	
	Cuestionarios de autoevaluación	10%	
	Participación en clase y actitud.	10%	

Al final de curso se realizará el Informe final de evaluación de la materia donde se indicaran los objetivos de la materia, competencias básicas y datos sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje de cada alumno y que nos dará información para los próximos años sobre el punto de partida de nuestra evaluación.

Se evaluara por un lado conceptos y procedimientos, y por otro, actitud y proyecto lingüístico.

La evaluación será continua, por lo que el alumno o alumna que no supere el apartado de actitud y proyecto lingüístico deberá superar los objetivos que se establezcan en el siguiente trimestre. De esta forma el alumno o alumna que suspenda solo en el apartado de actitud, deberá recuperar esta parte evidenciando el cambio en la evaluación continua.

Los criterios de evaluación que se van a utilizar son:

Al finalizar cada Unidad Didáctica o Grupo se controlará que el material exigido, a cada alumno o grupo de alumnos, esté completo, ordenado y adecuadamente presentado. Se valorará positivamente, bien hecha y el interés por parte de los alumnos, estudiar las dudas exponiendo correctamente sus dificultades

Se evaluará la actitud, y el comportamiento permanente en clase, valorando positivamente a aquellos estudiantes que tomen iniciativas relacionadas con el desarrollo de los contenidos del módulo, que participen activamente en las tareas que se propongan y en los debates que se realicen.

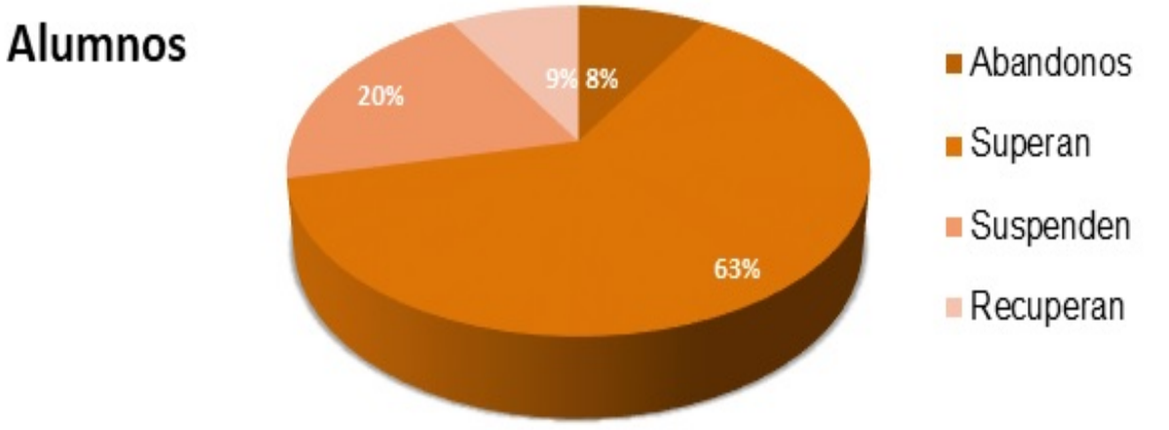
Se efectuaran pruebas o controles objetivos, con una doble finalidad: por un lado, evaluar el nivel de conocimientos de cada alumno y, por otro lado, inducir a que los alumnos pregunten sus dudas, lo cual les permitirá interiorizar y relacionar los principales conceptos.

El profesor propondrá trabajos o ejercicios individuales o en grupo sobre las unidades del libro con distintos niveles, sobre los contenidos desarrollados en clase. Se valorará positivamente los trabajos cuyos contenidos sean de calidad, incluyan documentación, estén bien presentados, expongan con claridad las ideas y conclusiones personales.

Evaluación del proceso de enseñanza	
¿Qué evaluar?	• Elementos del proceso. ◦ Adecuación de los objetivos. ◦ Validez de los objetivos y su secuenciación. ◦ Idoneidad de las actividades y recursos utilizados. ◦ Eficacia de los criterios de evaluación programadas. ◦ Pertinencia de las medidas de atención a la diversidad adoptadas. • Valoración del propio proceso. ◦ Ambiente de trabajo. ◦ Motivación. ◦ Grado de satisfacción en las relaciones humanas. ◦ Coordinación entre profesores.

Evaluación del proceso de enseñanza	
¿Cómo evaluar?	Mediante un cuestionario moodle sondearemos la opinión del alumnado, del que obtendremos información para realizar un **análisis DAFO** de autoevaluación del proceso de enseñanza.

¿Qué aspectos evaluaremos en la programación del aula?	
La labor del profesor: la adecuación de la metodología utilizada, la oportunidad de participación otorgada al alumno, la motivación despertada en los alumnos, etc.	Los materiales, instalaciones y organización de las actividades del aula, complementarias y extraescolares.
El progreso de los alumnos: niveles de aprendizaje alcanzados, interés y adecuación del contenido propuesto ,asistencia, etc.	Satisfacciones de los padres, del equipo directivo del centro y de nuestro departamento.



Además, hemos diseñado un cuestionario para que los alumnos manifiesten sus impresiones sobre distintos aspectos del curso que han terminado, para de este modo recoger información de primera mano de las personas más directamente implicadas en el proceso.

La observación externa debe ser una herramienta para la autoevaluación. Un alumno/a en prácticas del Master de educación secundaria o un profesor del departamento, pueden ayudarnos en el proceso de autoevaluación.

RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.

Criterios de evaluación	Indicadoresde logro
a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivoscomerciales de la empresa en el exterior.	- El plan de marketing digital internacional define estrategias claras y medibles para alcanzar los objetivos comerciales establecidos en los mercados internacionales específicos. - El plan incluye un análisis exhaustivo de los mercados objetivo, considerando factores como la cultura, el idioma y las preferencias del público objetivo en cada país o región. - El plan identifica los canales de marketing adecuados para llegar a la audiencia internacional y establece tácticas efectivas para promover la marca y generar ventas en el exterior.
b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional.	- Los procesos de posicionamiento y marketing online internacional están documentados y se siguen de manera coherente en todas las actividades de marketing digital en el ámbito internacional. - Se aplican técnicas de SEO (Search Engine Optimization) y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar la visibilidad de la empresa a nivel internacional. - Se utilizan herramientas y tecnologías adecuadas para el seguimiento y análisis del posicionamiento y el rendimiento de las campañas de marketing online en los mercados internacionales.
c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional.	- Se han establecido y comunicado claramente las normas y regulaciones relevantes para la publicidad y promoción online en los mercados internacionales. - Se implementan medidas para garantizar el cumplimiento de las normas y regulaciones en todas las campañas de marketing digital en el ámbito internacional.
d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.	- Se han identificado y comprendido los elementos clave del marketing internacional de buscadores, como la selección de palabras clave relevantes para diferentes mercados, la optimización de metaetiquetas multilingües y la adaptación de estrategias de SEO a diferentes motores de búsqueda internacionales. - Se han implementado técnicas eficaces de marketing de motores de búsqueda internacional, lo que ha llevado a un aumento en el tráfico orgánico y la visibilidad de la empresa en los mercados objetivo.
e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	- Se ha realizado un análisis exhaustivo de los desafíos específicos del marketing electrónico internacional, como la adaptación a diferentes regulaciones de pago y seguridad, la gestión de problemas logísticos en el envío de productos y el establecimiento de confianza con los clientes internacionales. - Se han implementado medidas y políticas adecuadas para abordar y superar los desafíos identificados, demostrando una comprensión sólida de las mejores prácticas en el marketing electrónico internacional.

RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet.	
Criterios de evaluación	**Indicadoresde logro**
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.	- Se ha establecido un programa de fidelización efectivo y personalizado para los clientes internacionales, utilizando herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) adecuadas para mantener y fortalecer las relaciones comerciales. - Se utilizan tecnologías y plataformas electrónicas para facilitar la comunicación y la interacción con los clientes internacionales, como el uso de correos electrónicos personalizados, chats en vivo y sistemas de soporte multilingües.
g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.	- Se mantiene actualizado sobre las nuevas tendencias y cambios en la comunicación y relación con los clientes en el ámbito del marketing digital internacional, como el uso de chatbots, inteligencia artificial, redes sociales emergentes, etc. - Se han implementado estrategias y prácticas innovadoras para aprovechar las nuevas tendencias y mejorar la interacción con los clientes internacionales, brindando experiencias personalizadas y relevantes.
h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.	- Se han desarrollado y ejecutado campañas de marketing específicas para dispositivos móviles en los mercados internacionales, adaptando los mensajes y las estrategias de marketing para la experiencia móvil. - Se ha optimizado el sitio web y el contenido para garantizar una navegación ágil y una visualización adecuada en dispositivos móviles, considerando diferentes tamaños de pantalla y características técnicas. - Se han utilizado aplicaciones móviles y tecnologías de marketing móvil para promover la marca y los productos/servicios en los mercados internacionales, aprovechando las capacidades de segmentación y personalización ofrecidas por los dispositivos móviles.

RA2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.	- Se demuestra comprensión de los conceptos básicos relacionados con el funcionamiento de las redes a nivel internacional, como direcciones IP, protocolos de red, enrutamiento, seguridad de red, entre otros. - Se pueden explicar claramente los diferentes componentes y protocolos utilizados en las redes internacionales, como TCP/IP, DNS, VPN, IPv6, entre otros.
b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	- Se ha realizado una evaluación exhaustiva de los diferentes sistemas de conexión a la red utilizados a nivel internacional, como conexiones cableadas, inalámbricas, satelitales, móviles, entre otras. - Se puede identificar y analizar las ventajas y desventajas de cada sistema de conexión en términos de velocidad, estabilidad, cobertura geográfica y costos asociados.
c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	- Se ha configurado correctamente el acceso al sistema informático en una red internacional, considerando aspectos como la configuración de direcciones IP, puertas de enlace, servidores DNS y otros parámetros de red relevantes. - Se han aplicado medidas de seguridad adecuadas al configurar el acceso al sistema informático, como la implementación de cortafuegos (firewalls), sistemas de detección de intrusiones y políticas de control de acceso.
d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.	- Se han analizado y comprendido las características y funcionalidades de las intranets y extranets, incluyendo el acceso restringido a usuarios internos o externos, la compartición segura de recursos y la comunicación colaborativa dentro de la organización a nivel internacional. - Se han configurado y probado adecuadamente las intranets y extranets, garantizando que los usuarios internos y externos tengan acceso apropiado a los recursos y servicios relevantes.
e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.	- Se ha utilizado con fluidez y habilidad una variedad de programas navegadores nacionales e internacionales, como Chrome, Firefox, Safari, Edge, entre otros, para acceder y navegar por la web a nivel internacional. - Se demuestra conocimiento de las características y funciones clave de cada navegador utilizado, como la gestión de pestañas, marcadores, historial de navegación, configuraciones de privacidad y extensiones.
f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	- Se ha utilizado eficientemente una variedad de aplicaciones de búsqueda selectiva de información, como motores de búsqueda especializados, bases de datos científicas, bibliotecas digitales, repositorios, entre otros, para encontrar y acceder a información relevante a nivel internacional. - Se ha aplicado una metodología de búsqueda adecuada, utilizando operadores y filtros avanzados para refinar los resultados y obtener información precisa y actualizada.
g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	- Se ha utilizado una variedad de buscadores nacionales e internacionales especializados por temas, como buscadores académicos, de noticias, de imágenes, de videos, entre otros, para encontrar información específica y especializada a nivel internacional. - Se ha aprovechado la funcionalidad de búsqueda avanzada de los buscadores, utilizando operadores lógicos, filtros de fecha, búsqueda por tipo de archivo, entre otras opciones, para obtener resultados más precisos y relevantes. - Se ha explorado y utilizado otras aplicaciones de búsqueda avanzada, como herramientas de minería de datos, motores de búsqueda semántica y sistemas de recomendación, para obtener información en formatos y contextos diferentes a los tradicionales, ampliando así la capacidad de búsqueda y análisis a nivel internacional.

RA3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.

Criterios de evaluación	Indicadores de logro
a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	- Se ha identificado y comprendido los elementos clave que configuran el correo electrónico, como la dirección de correo electrónico, el servidor de correo, los protocolos (POP3, IMAP, SMTP), la estructura del mensaje (encabezados, cuerpo, adjuntos) y las opciones de configuración (firmas, reglas de filtrado, carpetas, etc.). - Se demuestra conocimiento sobre las normas y convenciones de etiqueta y seguridad en el uso del correo electrónico a nivel internacional, como evitar el envío de correo no deseado (spam), proteger la privacidad de los mensajes y utilizar adecuadamente el campo "Asunto" y las opciones de copia oculta (CCO).
b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	- Se ha utilizado de manera eficiente y efectiva el correo electrónico a través de interfaces web, como Gmail, Outlook.com, Yahoo Mail, entre otros, para enviar, recibir y gestionar mensajes a nivel internacional. - Se ha demostrado habilidad para crear, redactar y formatear mensajes de correo electrónico correctamente, incluyendo el uso adecuado de campos como "Para", "CC" y "CCO", la inclusión de asuntos claros y concisos, y la utilización de herramientas de edición de texto y adjuntar archivos relevantes en los mensajes. - Se ha utilizado correctamente el sistema de etiquetado, clasificación y organización de mensajes en la interfaz web del correo electrónico para mantener una bandeja de entrada ordenada y localizar rápidamente mensajes antiguos o archivados.
c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	- Se ha utilizado eficientemente programas de cliente de correo electrónico, como Microsoft Outlook, Mozilla Thunderbird, Apple Mail, entre otros, para gestionar la recepción, envío y organización de mensajes a nivel internacional. - Se ha configurado y personalizado el programa de cliente de correo electrónico según las necesidades y preferencias del usuario, incluyendo la sincronización con servidores de correo, la creación de reglas de automatización, la gestión de carpetas y la configuración de opciones de seguridad y privacidad. - Se ha demostrado habilidad para utilizar funciones avanzadas de los programas de cliente de correo electrónico, como la gestión de múltiples cuentas, la creación de filtros y etiquetas personalizadas, el uso de firmas y plantillas, y la búsqueda y organización eficiente de mensajes.
d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	Se ha explicado de manera clara y precisa el propósito y las características del protocolo FTP en el contexto de la transferencia de archivos a nivel internacional. Se ha identificado y descrito correctamente los tipos de conexiones y modos de transferencia utilizados en el protocolo FTP. Se ha demostrado conocimiento sobre los comandos y respuestas utilizados en el protocolo FTP para el control y la gestión de la transferencia de archivos. Se ha utilizado correctamente un cliente FTP para establecer conexión con un servidor remoto, autenticarse, navegar por directorios y transferir archivos de manera segura y eficiente. Se ha evaluado y comparado las ventajas y desventajas del protocolo FTP en relación con otros métodos de transferencia de archivos a nivel internacional.

RA3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	- Se ha utilizado exitosamente una red peer-to-peer (P2P) para compartir archivos con usuarios internacionales, comprendiendo los conceptos básicos de este tipo de redes, como la búsqueda y descarga de archivos, la gestión de conexiones y la compartición de recursos. - Se ha participado activamente en comunidades P2P internacionales, intercambiando archivos y contribuyendo al intercambio global de información y recursos digitales.
f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.	- Se ha participado de manera constructiva en foros internacionales, compartiendo ideas, planteando preguntas y participando en debates sobre temas relevantes a nivel internacional. - Se han establecido conexiones y relaciones profesionales con otros usuarios de los foros internacionales, fomentando el intercambio de conocimientos y experiencias en un entorno virtual colaborativo.
g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	- Se ha participado activamente en blogs temáticos de contenido profesional a nivel internacional, compartiendo ideas, conocimientos y opiniones relacionadas con un campo específico de interés. - Se ha colaborado con otros usuarios en la creación de contenido en blogs temáticos, generando discusiones y debates enriquecedores y promoviendo el intercambio de información y perspectivas internacionales.
h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.	- Se ha establecido y mantenido comunicaciones efectivas con usuarios internacionales a través de plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otras. - Se ha participado en grupos y comunidades internacionales en redes sociales, interactuando con usuarios de diferentes países y culturas, compartiendo contenido relevante y estableciendo conexiones profesionales a nivel internacional.

RA4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	- Se han identificado y analizado los requisitos y parámetros clave para crear o adaptar un negocio en línea a nivel internacional, incluyendo aspectos como la segmentación de mercado, la elección del modelo de negocio, la identificación de productos o servicios relevantes para el mercado internacional, la definición de estrategias de precios competitivas y la adaptación de la oferta a las necesidades y preferencias del mercado objetivo. - Se ha elaborado un plan de negocios detallado que incluya los elementos esenciales para establecer un negocio en línea internacional, como el análisis de la competencia, la propuesta de valor diferenciada, la estrategia de marketing y promoción, la planificación financiera y los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes para evaluar el éxito del negocio.
b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional.	- Se han definido estrategias y acciones de captación de clientes específicamente orientadas al comercio electrónico internacional, como campañas publicitarias en línea dirigidas a mercados internacionales, colaboraciones con influencers o embajadores de marca internacionales, participación en ferias y eventos internacionales relacionados con el comercio electrónico, uso de marketing de contenidos multilingüe, optimización del sitio web para motores de búsqueda internacionales, entre otros. - Se ha diseñado un plan de marketing digital que incluya tácticas y herramientas efectivas para atraer tráfico cualificado de diferentes países y culturas, generar conversiones y promover la retención de clientes en el ámbito del comercio electrónico internacional.
c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	- Se han identificado y analizado los diferentes modelos de negocio existentes en el entorno digital, como el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), así como otros modelos emergentes como el dropshipping, la suscripción, la afiliación, entre otros. - Se ha comprendido cómo funcionan los distintos modelos de negocio en línea, incluyendo sus características, ventajas y desafíos específicos, y se ha evaluado su aplicabilidad y viabilidad para un entorno internacional.
d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.	- Se ha diseñado y desarrollado una tienda virtual o plataforma de comercio electrónico que se adapte a las necesidades y requerimientos del mercado internacional, considerando aspectos como la usabilidad, la navegación intuitiva, la presentación atractiva de productos, la funcionalidad de búsqueda y filtrado, la integración de opciones multilingües y de moneda, la seguridad de pagos y la experiencia de compra globalmente satisfactoria. - Se han utilizado herramientas y tecnologías adecuadas para el desarrollo de la tienda virtual, como plataformas de comercio electrónico, sistemas de gestión de contenidos (CMS) o soluciones personalizadas, y se ha garantizado su funcionamiento correcto y la disponibilidad constante de los productos o servicios ofrecidos a nivel internacional.

RA4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	- Se ha establecido un sistema eficiente de gestión de pedidos para el comercio electrónico internacional, incluyendo aspectos como la recepción de pedidos, la confirmación y seguimiento de envíos, la gestión de inventario y el control de calidad en el proceso logístico. - Se han definido y establecido acuerdos y colaboraciones con proveedores logísticos internacionales para asegurar un flujo eficiente y seguro de los productos desde el punto de origen hasta el destino final, considerando aspectos como la elección de transportistas confiables, el embalaje adecuado, el cumplimiento de regulaciones aduaneras y la optimización de costos logísticos.
f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.	- Se han identificado y seleccionado los medios de pago internacionales más relevantes y seguros para la tienda virtual, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes internacionales, así como la aceptación y la confianza que generan en diferentes regiones del mundo. Esto puede incluir opciones como tarjetas de crédito internacionales, PayPal, transferencias bancarias internacionales, billeteras digitales o soluciones de pago específicas de determinados países. - Se ha configurado y probado correctamente la integración de los medios de pago elegidos en la plataforma de comercio electrónico, asegurando su funcionamiento adecuado y la seguridad en las transacciones internacionales realizadas por los clientes.
g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	- Se han identificado y seleccionado los sistemas de seguridad más adecuados para proteger la privacidad, la confidencialidad y la integridad de las operaciones en la tienda virtual internacional, incluyendo aspectos como el cifrado de datos, certificados SSL, sistemas de autenticación segura, protección contra ataques cibernéticos y políticas de privacidad claras y transparentes. - Se ha implementado y configurado correctamente los sistemas de seguridad elegidos, garantizando la protección de los datos personales y financieros de los clientes, y generando confianza y seguridad en las transacciones realizadas en la tienda virtual a nivel internacional.
h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	- Se ha realizado una investigación exhaustiva y se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes a nivel internacional, como el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), modelos de suscripción, plataformas de colaboración, entre otros. - Se ha analizado y comprendido las características y particularidades de cada tipo de negocio electrónico, incluyendo sus ventajas competitivas, modelos de ingresos, estrategias de monetización, estructuras organizativas y requerimientos tecnológicos.

RA5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
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).	- Se ha realizado una investigación exhaustiva y se han identificado los formatos electrónicos de factura más utilizados a nivel nacional e internacional, como edIFACT, XML, PDF, HTML, DOC, XLS, GIF, JPEG o TXT, entre otros. - Se ha adquirido conocimiento sobre las características y ventajas de cada formato de factura electrónica, incluyendo su compatibilidad con los sistemas de gestión empresarial, su capacidad de almacenamiento de información y su interoperabilidad con otros sistemas y aplicaciones.
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	- Se ha configurado y puesto en funcionamiento un sistema de transmisión telemática entre ordenadores, permitiendo la transferencia de información y datos de manera segura y eficiente. - Se han utilizado tecnologías y protocolos adecuados para la transmisión telemática, como el protocolo TCP/IP, el uso de redes privadas virtuales (VPN) o soluciones específicas de intercambio electrónico de datos (EDI), según las necesidades y requisitos de la organización.
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	- Se ha implementado una solución de firma electrónica reconocida que garantice la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas realizadas entre la organización y otras entidades, tanto a nivel nacional como internacional. - Se han seguido los estándares y regulaciones vigentes en materia de firma electrónica, asegurando el cumplimiento de los requisitos legales y la confianza en las transacciones y comunicaciones electrónicas realizadas.
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	- Se ha seleccionado y utilizado una aplicación específica de emisión de facturas electrónicas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la organización, asegurando su compatibilidad con los formatos y estándares establecidos. - Se ha generado y enviado correctamente un número significativo de facturas electrónicas a clientes nacionales e internacionales utilizando la aplicación seleccionada, asegurando la correcta generación de los documentos, la inclusión de los datos requeridos y su entrega en tiempo y forma.

RA5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.	- Se han llevado a cabo trámites y gestiones administrativas online con organismos públicos y privados a nivel nacional e internacional, como la presentación de declaraciones tributarias, solicitudes de permisos, registro de documentos legales, entre otros. - Se ha utilizado correctamente la plataforma o sistema en línea correspondiente para realizar las tareas administrativas, siguiendo los pasos y requisitos establecidos por cada organismo y garantizando la validez y legalidad de las gestiones realizadas.
f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.	- Se ha realizado un análisis exhaustivo de los programas maliciosos y potencialmente perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos, como virus, malware, spyware, ransomware, entre otros. - Se han implementado medidas de protección y seguridad, como el uso de antivirus, firewalls, sistemas de detección y prevención de intrusiones, copias de seguridad regulares y actualizaciones de software, para prevenir y mitigar los riesgos asociados a programas perjudiciales y garantizar la integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos de la organización.
g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.	- Se han establecido y configurado las medidas de seguridad necesarias para proteger la información almacenada en los sistemas y equipos informáticos de la organización, incluyendo aspectos como el control de acceso, la autenticación de usuarios, la encriptación de datos, la monitorización y registro de eventos, y la gestión de permisos y privilegios. - Se han seguido buenas prácticas y estándares de seguridad informática, como los definidos por ISO 27001, para la implementación de las barreras de seguridad, asegurando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información almacenada y reduciendo los riesgos de pérdida, robo o manipulación de datos.

Modalidad: DUAL General (10 % de formación en empresa)

1) Objeto y encaje

Esta addenda concreta la organización, evaluación y seguimiento del tramo DUAL del módulo CDI en 1.º, de acuerdo con la modalidad DUAL General (10 %). El fin es que el alumnado defina la política de e-commerce internacional y ejecute facturación electrónica y trámites telemáticos, aplicando software y procedimientos reales en la empresa.

2) Temporalización y alcance

Periodo DUAL en 1.º: mayo (5 semanas consecutivas).

Resto de DUAL: se completa en 2.º según la planificación general del ciclo.

Resultados de Aprendizaje a acreditar en 1.º (tramo DUAL):

RA4: Define la política de comercio electrónico internacional y establece las acciones para ventas on-line.

RA5: Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas propias del comercio internacional de forma telemática.

Alcance: en 1.º se asignará la mitad de los criterios de evaluación de RA4 y RA5 (ver Anexos I y II).

3) Tareas formativas esperadas en empresa (itinerario)

Bajo tutorización del docente y de la empresa, el alumnado desarrollará tareas como:

RA4 (política y operación e-commerce internacional)

Diseño operativo del pedido internacional: recepción, confirmación, seguimiento, inventario y control de calidad.

Colaboración con operadores logísticos: selección de transportistas, empaquetado, aduana y costes logísticos.

Medios de pago internacionales: identificación, integración y pruebas (TPV internacional, PayPal, transferencias SEPA/Swift, wallets, etc.).

Seguridad en la tienda: certificación SSL, autenticación, políticas de privacidad, medidas anti-fraude y ciberseguridad.

Análisis de modelos de negocio e-commerce (B2C, B2B, C2C, C2B, suscripción, marketplace), con valoración de requisitos y restricciones por país.

RA5 (facturación electrónica y tramitación telemática)

Selección y uso de aplicación de e-factura conforme a formatos/estándares y requisitos de la organización.

Emisión y envío correcto de un volumen significativo de facturas electrónicas nacionales e internacionales, con validaciones.

Trámites on-line con AA. PP. y entidades privadas: declaraciones, solicitudes, registros telemáticos y documentación legal.

Seguridad y continuidad: análisis de software malicioso, aplicación de antivirus, firewall, copias y actualizaciones.

Gobierno de la información: control de acceso, autenticación, cifrado, monitorización y registro de eventos (buenas prácticas tipo ISO 27001).

Evidencias mínimas (empresa o, en su defecto, AC):

Procedimientos operativos de pedido/logística internacional.

Informe de integración y pruebas de medios de pago.

Paquete de e-facturas emitidas con justificantes de envío/recepción.

Registro de trámites telemáticos efectuados (capturas/justificantes).

Checklist de seguridad y plan de medidas aplicadas.

4) Actividades complementarias previas (solo cuando la empresa no garantice tareas RA4-RA5)

A realizar antes de iniciar las 5 semanas de DUAL:

AC-4.1: Blueprint de flujo e-commerce internacional (pedido-pago-logística-aduana), con matriz de riesgos y KPI.

AC-4.2: Integración simulada de medios de pago (sandbox) con protocolo de pruebas y evidencias.

AC-5.1: Proyecto de e-facturación: elección de software, configuración, emisión de lote de facturas de prueba (nacional/internacional) y validaciones.

AC-5.2: Simulación de trámite telemático (registro oficial o sede tributaria en entorno de prueba) y plan básico de seguridad (accesos, copias, cifrado).

Criterios de superación de AC: cada AC ≥ 5/10 y Apto en rúbrica de seguridad/consistencia (sin fallos críticos).

5) Evaluación del tramo DUAL en 1.º

Ponderación (dentro del tramo DUAL del módulo):

RA4 – 50 % (mitad de sus criterios).

RA5 – 50 % (mitad de sus criterios).

Instrumentos

Rúbricas por criterio (centro).

Informe de tutoría de empresa (desempeño, autonomía, calidad).

Portafolio DUAL (procedimientos, capturas, e-facturas, registros, checklist seguridad).

Defensa/entrevista de evidencias.

Requisitos de aptitud

Media ≥ 5 en RA4 y ≥ 5 en RA5, con todas las evidencias entregadas.

Si no hay evidencias válidas de empresa, serán obligatorias las AC equivalentes.

6) Supuestos de calificación y recuperación

A. Suspende prácticas en empresa, pero no realizó tareas RA4-RA5

→ No acudirá a recuperaciones de RA4/RA5 en junio siempre que hubiera superado previamente las AC (AC-4.1, AC-4.2, AC-5.1, AC-5.2). La calificación de RA4/RA5 se basará en dichas AC.

B. Aprueba prácticas en empresa, pero no desempeñó funciones RA4-RA5

→ Deberá tener superadas las AC previas. De no ser así, no se considerarán acreditados los criterios asignados y quedarán pendientes.

C. Suspende prácticas y suspende las AC

→ Deberá asistir en junio a recuperación de los RA4 y/o RA5 pendientes, entregando las AC corregidas y defendiendo las evidencias exigidas.

En todos los casos, para superar el módulo en 1.º, el alumnado debe acreditar la mitad de criterios de RA4 y RA5 planificados para el tramo DUAL mediante evidencias válidas (empresa o AC).

7) Seguimiento y coordinación

Reunión inicial centro-empresa para concretar tareas RA4/RA5 y calendario.

Revisión semanal de bitácora y evidencias.

Visita/llamada intermedia y sesión de cierre con evaluación conjunta.

Cumplimiento estricto de confidencialidad y protección de datos.

Anexo I — RA4 (Mitad de criterios a acreditar en 1.º)

Sistema eficiente de gestión de pedidos internacionales (recepción, confirmación, seguimiento, inventario y control de calidad).

Acuerdos/colaboración logística internacional (transportistas, embalaje, aduanas, optimización de costes).

Identificación, selección e integración de medios de pago internacionales y pruebas de funcionamiento y seguridad.

Seguridad en la tienda internacional: cifrado de datos, certificados SSL, autenticación, protección ante ciberataques y políticas de privacidad.

Investigación y análisis de modelos de negocio e-commerce (B2C, B2B, C2C, C2B, suscripción, marketplaces), con particularidades, ingresos y requisitos tecnológicos.

Anexo II — RA5 (Mitad de criterios a acreditar en 1.º)

Selección y uso de aplicación de facturación electrónica compatible con formatos y estándares de la organización.

Emisión y envío correctos de un número significativo de e-facturas nacionales e internacionales con todos los datos exigidos.

Trámites y gestiones telemáticas con AA. PP./privados, cumpliendo requisitos y asegurando la legalidad de las actuaciones.

Seguridad e integridad de la información: análisis de malware, aplicación de medidas (antivirus, firewall, copias, actualizaciones), control de acceso, autenticación, cifrado y registro de eventos (alineado con buenas prácticas ISO 27001).

El alumnado repetidor de 1.º que ya haya realizado un periodo de prácticas en su primer año no realizará prácticas en empresa en 1.º durante el curso de repetición. De acuerdo con la modalidad DUAL General, el alumnado dispone como máximo de dos periodos de prácticas en todo el ciclo; por tanto, tras haber consumido uno en 1.º, deberá esperar a estar matriculado en 2.º sin módulos pendientes de primero para realizar el segundo periodo.

RA4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.	- Se ha establecido un sistema eficiente de gestión de pedidos para el comercio electrónico internacional, incluyendo aspectos como la recepción de pedidos, la confirmación y seguimiento de envíos, la gestión de inventario y el control de calidad en el proceso logístico. - Se han definido y establecido acuerdos y colaboraciones con proveedores logísticos internacionales para asegurar un flujo eficiente y seguro de los productos desde el punto de origen hasta el destino final, considerando aspectos como la elección de transportistas confiables, el embalaje adecuado, el cumplimiento de regulaciones aduaneras y la optimización de costos logísticos.
f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.	- Se han identificado y seleccionado los medios de pago internacionales más relevantes y seguros para la tienda virtual, teniendo en cuenta las preferencias y necesidades de los clientes internacionales, así como la aceptación y la confianza que generan en diferentes regiones del mundo. Esto puede incluir opciones como tarjetas de crédito internacionales, PayPal, transferencias bancarias internacionales, billeteras digitales o soluciones de pago específicas de determinados países. - Se ha configurado y probado correctamente la integración de los medios de pago elegidos en la plataforma de comercio electrónico, asegurando su funcionamiento adecuado y la seguridad en las transacciones internacionales realizadas por los clientes.
g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	- Se han identificado y seleccionado los sistemas de seguridad más adecuados para proteger la privacidad, la confidencialidad y la integridad de las operaciones en la tienda virtual internacional, incluyendo aspectos como el cifrado de datos, certificados SSL, sistemas de autenticación segura, protección contra ataques cibernéticos y políticas de privacidad claras y transparentes. - Se ha implementado y configurado correctamente los sistemas de seguridad elegidos, garantizando la protección de los datos personales y financieros de los clientes, y generando confianza y seguridad en las transacciones realizadas en la tienda virtual a nivel internacional.
h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	- Se ha realizado una investigación exhaustiva y se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes a nivel internacional, como el comercio electrónico B2C (Business-to-Consumer), B2B (Business-to-Business), C2C (Consumer-to-Consumer), C2B (Consumer-to-Business), modelos de suscripción, plataformas de colaboración, entre otros. - Se ha analizado y comprendido las características y particularidades de cada tipo de negocio electrónico, incluyendo sus ventajas competitivas, modelos de ingresos, estrategias de monetización, estructuras organizativas y requerimientos tecnológicos.

RA5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	
Criterios de evaluación	**Indicadores de logro**
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	- Se ha seleccionado y utilizado una aplicación específica de emisión de facturas electrónicas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la organización, asegurando su compatibilidad con los formatos y estándares establecidos. - Se ha generado y enviado correctamente un número significativo de facturas electrónicas a clientes nacionales e internacionales utilizando la aplicación seleccionada, asegurando la correcta generación de los documentos, la inclusión de los datos requeridos y su entrega en tiempo y forma.
e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.	- Se han llevado a cabo trámites y gestiones administrativas online con organismos públicos y privados a nivel nacional e internacional, como la presentación de declaraciones tributarias, solicitudes de permisos, registro de documentos legales, entre otros. - Se ha utilizado correctamente la plataforma o sistema en línea correspondiente para realizar las tareas administrativas, siguiendo los pasos y requisitos establecidos por cada organismo y garantizando la validez y legalidad de las gestiones realizadas.
f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.	- Se ha realizado un análisis exhaustivo de los programas maliciosos y potencialmente perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos, como virus, malware, spyware, ransomware, entre otros. - Se han implementado medidas de protección y seguridad, como el uso de antivirus, firewalls, sistemas de detección y prevención de intrusiones, copias de seguridad regulares y actualizaciones de software, para prevenir y mitigar los riesgos asociados a programas perjudiciales y garantizar la integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos de la organización.
g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.	- Se han establecido y configurado las medidas de seguridad necesarias para proteger la información almacenada en los sistemas y equipos informáticos de la organización, incluyendo aspectos como el control de acceso, la autenticación de usuarios, la encriptación de datos, la monitorización y registro de eventos, y la gestión de permisos y privilegios. - Se han seguido buenas prácticas y estándares de seguridad informática, como los definidos por ISO 27001, para la implementación de las barreras de seguridad, asegurando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información almacenada y reduciendo los riesgos de pérdida, robo o manipulación de datos.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
1. Plan de Marketing Digital y segmentación	1.1. Desarrollo creativo 1.2. Encontrar una idea singular 1.3. Convertir IDEAS en PROYECTOS 1.4. Plan de Marketing Digital (PMD) 1.5. Plantilla PMD 1.6. Comportamiento del cliente Online 1.7. Segmentar y encontrar al público objetivo 1.8. Nuevos modelos relacionales	Comprender la importancia del desarrollo creativo en la planificación y desarrollo de proyectos digitales. Desarrollar habilidades para generar ideas creativas y originales en el ámbito digital. Aprender técnicas y herramientas para estimular y potenciar la creatividad en el entorno digital. Aprender a identificar oportunidades y necesidades en el mercado digital. Desarrollar habilidades para encontrar ideas originales y diferenciadoras. Identificar los principales criterios para evaluar y seleccionar ideas viables para el desarrollo de proyectos digitales. Aprender a desarrollar un plan de acción para convertir una idea en un proyecto digital viable. Identificar los elementos clave para elaborar un plan de proyecto. Aprender a establecer objetivos, plazos y recursos necesarios para llevar a cabo un proyecto digital. Conocer las principales herramientas y técnicas de marketing digital. Aprender a desarrollar un plan de marketing digital para un proyecto específico. Identificar las principales métricas y herramientas de medición de resultados en el marketing digital. Aprender a utilizar una plantilla de plan de marketing digital para facilitar el proceso de planificación. Conocer las principales secciones y elementos que debe incluir un plan de marketing digital. Desarrollar habilidades para personalizar y adaptar una plantilla de PMD a las necesidades de un proyecto específico. Comprender los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el entorno digital. Conocer los principales modelos teóricos de comportamiento del consumidor online. Aprender a aplicar estos modelos para comprender y predecir el comportamiento del consumidor en el ámbito digital. Conocer las principales técnicas de segmentación de mercado y público objetivo en el entorno digital. Aprender a utilizar herramientas de análisis y segmentación de mercado para identificar a los públicos objetivos de un proyecto digital. Desarrollar habilidades para personalizar y adaptar una estrategia de segmentación a las necesidades de un proyecto específico. Comprender los nuevos modelos relacionales en el entorno digital. Aprender a aplicar estos modelos en el desarrollo de proyectos digitales. Identificar las principales tendencias en los nuevos modelos relacionales en el ámbito digital y cómo afectan a los proyectos digitales.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
2. Posicionamiento en buscadores	2.1. Cómo funciona Internet 2.2. Buscadores y navegadores 2.3. Correo electrónico 2.4. Posicionamiento en buscadores 2.5. Analítica WEB	Comprender el funcionamiento de Internet y su importancia en el comercio digital internacional. Conocer las diferentes herramientas de búsqueda y navegación en Internet. Aprender a utilizar el correo electrónico como herramienta de comunicación en el comercio internacional. Entender la importancia del posicionamiento en buscadores y aprender técnicas para mejorar el SEO. Comprender la importancia del análisis de datos en la toma de decisiones en el comercio electrónico.
3. Redes sociales	3.1. Comunicación en Internet 3.2. Redes sociales y profesionales	Aprender a comunicar eficazmente en Internet en el ámbito del comercio internacional. Comprender la importancia de las redes sociales y profesionales en el comercio digital internacional.

Titulo	Contenido	Objetivos de aprendizaje
4. Diseño y gestión de una web	4.1. Estructura de una página web 4.2. Diseño y optimización de una web 4.3. Gestión de imágenes con Affinity Photo 4.4. Instalación de Wordpress 4.5. Web en varios idiomas 4.6. Personalizar la web	Comprender la estructura básica de una página web y su importancia en el comercio electrónico. Aprender técnicas para diseñar y optimizar una página web para mejorar su eficacia en el comercio digital. Aprender a utilizar la herramienta Affinity Photo para la gestión de imágenes en una página web. Aprender a instalar y configurar WordPress como plataforma para la creación de una página web. Aprender a crear una página web en varios idiomas para llegar a un público más amplio. Aprender a personalizar una página web para mejorar su imagen y atraer a clientes potenciales.
5. Diseño de una tienda virtual	5.1. El comercio electrónico 5.2. Creación de un comercio electrónico 5.3. Gestión del comercio electrónico	Comprender los conceptos básicos del comercio electrónico y su importancia en el comercio internacional. Aprender a crear y gestionar un comercio electrónico de forma efectiva. Aprender técnicas para gestionar un comercio electrónico de forma eficaz y rentable.
6. Facturación electrónica y seguridad	6.1. Facturación electrónica 6.2. Relaciones con organismos públicos 6.3. Seguridad e integridad de los datos	Comprender el funcionamiento de la facturación electrónica y su importancia en el comercio internacional. Comprender las relaciones con organismos públicos en el ámbito del comercio electrónico internacional. Aprender técnicas y medidas de seguridad para garantizar la integridad de los datos en el comercio digital.

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC2383_3 : Definir la estrategia de marketing digital UC2384_3 : Gestionar un plan de marketing digital	Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior. Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional. Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores. Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales, definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar. Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.	1. Elabora el plan de marketing digital internacional, diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.	UT 1 **Plan de Marketing Digital (PMD) y segmentación**	10	Plan de Marketing Digital. • Desarrollo creativo. • Encontrar oportunidades. • Desarrollar el PMD. El cliente on-line. • Público objetivo. • Nuevos modelos relacionales.	1.1. El imperio de los sentidos 1.3. Salir de la zona de confort 1.4. Escuela de la buena suerte 1.5. Cómo implementar un PMD 1.6. KPIs 1.7. Neuromarketing 1.8. Marketing de contenidos 1.9. Mapa de empatía 1.14. Tu oportunidad

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC2385_3: Gestionar el posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) UC2386_3: Gestionar el posicionamiento en buscadores con medios de pago (SEM)	Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets. Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red. Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada. Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes	2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa. 3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales	UT 2 **Posicionamiento en buscadores** **EVALUACIÓN**	10 1	Servicios de Internet. • Cómo funciona Internet. • Buscadores y navegadores. • Correo electrónico, email marketing. Posicionamiento en buscadores y optimización. • Factores internos. • Factores externos. Promoción de la web • Linkbuilding. • Promoción en RR.SS. Analítica WEB	2.1. EmailMarketing con Acumbamail 2.4. ¿Qué es el SEO? 2.5. SEO OnPage 2.6. Embudo de conversión 2.7. Keyword Research 2.8. Dificultad de la keyword con semrush 2.9. Indexar en Google (Search Console) 2.10. Yoast SEO

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UF	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC2381_3: Gestionar al estrategia de comunicación basada en redes sociales	f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión. h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.	3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	UT 3 Redes Sociales	12	Comunicación en Internet. • Mensajería instantanea. • Foros. Blog y microblog. • Redes sociales y profesionales • RR.SS. como canal de comunicación con el público objetivo. • RR.SS. como medio de promoción y como medio publicitario. • Contenido audiovisula.	3.1. ROI en redes sociales 3.3. Community Manager 3.4. Adaptar imágenes para Twitter 3.6. Vídeotutoriales con Camtasia 3.7. SEO para Youtube 3.10. Autolistas Metricool 3.11. Calendario de publicaciones 3.12. Entrevista de trabajo 3.14. Audacity

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC2387_3: Gestionar plataformas de comercio electrónico	Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión. Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional. Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional. Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional. Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet. 4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	UT 4 **Diseño y gestión de una página WEB**	12	Diseño de una página web. • Estructura de la web. • Diseño y optimización. • Gestión de imágenes. Gestión de una página web. • Instlalación de Wordpress. • Personalización de plantillas. • Instalación de Plugins. • Optimización de contenidos para SEO	4.1. El inconsciente nos domina 4.3. Primeros pasos en Wordpress 4.4. Landing page perfecta 4.6. Tema Digital Pro - Configuración 4.8. Enlazado interno 4.9. CSS personalizado 4.10. Site Kit Google 4.11. Elementor 3 columnas

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
UC2387_3: Gestionar plataformas de comercio electrónico	d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional. e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar. g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	UT 5 **Diseño de una tienda virtual** **EVALUACIÓN**	12 1	El comercio electrónico. • Modelos de negocios electrónicos. • Adaptación de un negocio al entorno online. • Acciones de captación de clientes para el comercio electrónico. • Tipos de comercios electrónicos. Creación de un eCommerce • Medios de pago y seguridad en las transacciones.	5.1. Caso de éxito 5.2. Tipos de eCommerce 5.3. Activar Woocommerce en Ezoco 5.4. Producto simple, variables y Afiliados Ezoco 5.7. Tipos de envío Ezoco 5.8. Cupón descuento EZOCO 5.9. Cupón envío gratis

COMERCIO DIGITAL INTERNACIONAL						
UC	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	RA	SITUACIONES DE APRENDIZAJE	H	SABERES BÁSICOS	MATERIAL DE APOYO
	Se han identificado los formatos electrónicos de factura Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. Se han realizado tareas administrativas onlinel. Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos. Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada	5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	UT 6 **Facturación electrónica y seguridad en Internet**	2	El comercio electrónico. • Modelos de negocios electrónicos. • Adaptación de un negocio al entorno online. • Acciones de captación de clientes para el comercio electrónico. • Tipos de comercios electrónicos. Creación de un eCommerce • Medios de pago y seguridad en las transacciones.	Vídeo tutoriales en canal de Youtube @ComercioyMarketingES CAMPUS (moodle) • Presentaciones • Paso a paso • eBook • Autoevaluaciones • Foros Blog ComercioyMarketing.es
			Recuperaciones	6		

UT 1. Plan de Marketing y segmentación			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior. b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional. c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional. e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.	Actividad A1.2. IDEA DE NEGOCIO - DAFO y CAME	PMOO	
d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores. h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.	Actividad A1.3. Encontrar al target	PMOO	
g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.	Actividad A1.8. Afiliación	PHC	

(*) PMOO: Prácita a entregar mediante MOODLE

(*) PHC: Práctica a realizar y entregar en horario de clase

UT 2. Plan de Marketing y segmentación			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
3a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. 3b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. 3c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	Actividad A2.1. Crea un Newsletter con AcumbaMail	PMOO	
2g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Actividad A2.2. Análisis de las keywords	PHC	
3g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	Actividad A2.6 Publicar como invitado en Comicsylibros	PHC	
2g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Actividad A2.7. MOZBAR Dificultad de posicionamiento	PHC	
2a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional. 2b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. 2c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	Actividad A2.3. Link building	PHC	
1d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.	Actividad A2.4. Velocidad de carga	PHC	

UT4: Diseño gráfico			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	Activdad 4.1. Inserta un logo en una camiseta	PHC	
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	Actividad 4.2. Diseña para RRSS con Duotono	PHC	
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	Actividad A4.4. Diseño de packaging	PMOO	
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional.	Actividad 4.12 CV en FPRED.es	PMOO	

(*) PMOO: Prácita a entregar mediante MOODLE

(*) PHC: Práctica a realizar y entregar en horario de clase

EXAMEN 1ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
2d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets. 2e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red. 2f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. 2g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	Auditoría SEO	EPRA	
3a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. 3b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. 3c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	Email Marketing	EPRA	

(*) EPRA: Examen práctico

(*) ETP: Examen teórico / práctico

UT4: Diseño y gestión de una WEB			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
4d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.	Actividad A4.10. Diseña una Web con Wordpress	PMOO	
4d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.	Actividad 4.11 Landing	PHC	

UT5: Diseño de una tienda virtual			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional. 4b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional. 4c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. 4d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional. 4e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. 4f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar. 4g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. 4h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	Actividad A5.3. Crea un eCommerce	PMOO	

EXAMEN 2ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
4a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional. 4b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional. 4c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. 4d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional. 4e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. 4f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar. 4g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. 4h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.	DISEÑO WEB - ECOMMERCE	EPRA ETP	

(*) EPRA: Examen práctico

(*) ETP: Examen teórico / práctico

UT3: Redes Sociales			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
3d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. 3e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). 3f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión. 3g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional	Reto VÍDEO-PODCAST	PMOO	
3h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.	Actividad A3.5. Crear una cuenta en Linkedin	PHC	

(*) PMOO: Prácita a entregar mediante MOODLE

(*) PHC: Práctica a realizar y entregar en horario de clase

UT6: Facturación electrónica y seguridad			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Tipo	Nota
5d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	Actividad 6.1. Factura electrónica con Facturae	PHC	
5a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros). 5b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. 5c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firmaelectrónica reconocida. 5e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.	Actividad 6.2. Administración electrónica	PHC	
5f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos. 5g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.	Actividad 6.3. Seguridad en Internet	PHC	

(*) PMOO: Prácita a entregar mediante MOODLE

(*) PHC: Práctica a realizar y entregar en horario de clase

EXAMEN 3ª EVALUACIÓN			
Criterios de evaluación	**Actividades**	Inst.	Nota
3e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). 3f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión. 3g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional. 3h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.	RRSS	EPRA	

(*) EPRA: Examen práctico

(*) ETP: Examen teórico / práctico

Ud 1 Plan de Marketing Digital (PMD) y segmentación

Objetivos didácticos

- Aprender a desarrollar un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos.
- Aprender a buscar e identificar al cliente objetivo.
- Identificar las nuevas tendencias de comunicación y de relaciones.

Criterios de evaluación

a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior.

b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional.

c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional.

d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores.

e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

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.

g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional.

h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.

Contenidos

- Plan de Marketing Digital.
  - Desarrollo creativo.
  - Encontrar oportunidades.
  - Desarrollar el PMD.
- El cliente on-line.
  - Público objetivo.
  - Nuevos modelos relacionales.

UT 2 Posicionamiento en buscadores

Objetivos didácticos

- Aprender cómo funciona Internet y sus protocolos de transferencia de archivos.
- Realizar búsquedas avanzadas en Internet.
- Aprender a gestionar el email marketing.
- Aprender a posicionar una web en los primeros puestos del buscador.

Criterios de evaluación

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

a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional.

b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.

c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.

d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets.

e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red.

f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.

g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.

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

a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

UT 2 Posicionamiento en buscadores

Contenidos

♣ Servicios de Internet.
- Cómo funciona Internet.
- Buscadores y navegadores.
- Correo electrónico, email marketing.

♣ Posicionamiento en buscadores
- Palabras clave y optimización.
  - Factores internos.
  - Factores externos.
- Promoción de la web
  - Linkbuilding.
  - Promoción en RR.SS.
- Analítica WEB

UT 3 Redes Sociales

Objetivos didácticos

- Aprender a utilizar programas de mensajería instantánea como herramienta de comunicación.
- Aprender a promocionar y publicitar en redes sociales.
- Aprender a generar y posicionar contenidos audiovisuales

Criterios de evaluación

f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión.

g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.

h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.

Contenidos

Comunicación en Internet.

- Mensajería instantanea.
- Foros.
- Blog y microblog.

Redes sociales y profesionales

- RR.SS. como canal de comunicación con el público objetivo.
- RR.SS. como medio de promoción y como medio publicitario.
- Contenido audiovisula.

UT 4 Diseño y gestión de una página WEB

Objetivos didácticos

- Aprender los conceptos básicos del diseño digital y la usabilidad de la web.
- Utilizar aplicaciones para crear y gestionar páginas web.
- Gestionar y optimizar contenido en la web para posicionar en buscadores.

Criterios de evaluación

a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.

b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.

c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.

d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo

cliente a un servidor.

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).

Contenidos

Diseño de una página web.
- Estructura de la web.
- Diseño y optimización.
- Gestión de imágenes con Affinity.

Gestión de una página web.
- Instlalación de Wordpress.
- Personalización de plantillas.
- Instalación de Plugins. Elementor.
- Optimización de contenidos UX

UT 5 Diseño de una tienda virtual

Objetivos didácticos

- Adaptar un negocio online, diseñar y gestionar los aspectos logísticos y jurídicos.
- Utilizar programas que permitan crear un comercio electrónico
- Aplicar las políticas de comercio electrónico definidas por la empresa.

Criterios de evaluación

4.d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional.

4.e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico.

4.f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar.

4.g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.

1.e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional, la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

Contenidos

El comercio electrónico.

- Modelos de negocios electrónicos.
- Adaptación de un negocio al entorno online.
- Acciones de captación de clientes para el comercio electrónico.
- Tipos de comercios electrónicos.

Creación de un eCommerce

- Diseño y creación de una tienda virtual paso a paso con un CMS.

Gestión de un comercio electrónico

- Planificación y gestión de pedidos.
- Medios de pago y seguridad en las transacciones.

UT 6 Facturación electrónica y seguridad en Internet

Objetivos didácticos

- Conocer las condiciones y normativa para la utilización de la factura electrónica.
- Conocer los programas antivirus, cortafuegos y antiespías que protegen la información

Criterios de evaluación

5.a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (EDIFACT, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros).

5.b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.

5.c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.

5.d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.

5.e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional.

5.f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.

5.g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.

Contenidos

- Factura electrónica
  - Utilización y requisitos.
  - Firma electrónica.
  - Normativa.
  - Programas de facturación
- Organismos públicos.
  - Administraciones.
  - Banca electrónica.
- Seguridad e integridad de los datos.
  - Barreras de seguridad

5.-ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Se aplicarán las siguientes propuestas acordadas:

1. Alumnado con altas capacidades intelectuales. Para este tipo de alumnado con nivel de conocimiento alto o con un ritmo de enseñanza-aprendizaje más rápido se plantea, en cada una de las unidades, una serie de actividades de ampliación que permitirán mantener la motivación de los mismos, mientras el resto de compañeros y compañeras alcanzan los objetivos propuestos.
2. Alumnado con dificultades en el aprendizaje. Se plantearán actividades de refuerzo que puedan servir para que aquellos alumnos y alumnas con menor ritmo de aprendizaje puedan reforzar los contenidos planteados en cada unidad.
3. Alumnos con discapacidad. A fin de promover los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, tanto la metodología como la evaluación, serán adaptadas a aquellos alumnos y/o alumnas que tengan alguna discapacidad, solicitando los recursos humanos y materiales, si fuese necesario, que permitan el acceso de estas personas al currículo de las enseñanzas de formación profesional. Estas adaptaciones serán, en todo caso, adaptaciones no significativas.
4. Alumnado con evaluación negativa en el proceso de evaluación continua. Para este tipo de alumnado, se analizarán las causas que motivaron este hecho y se tomarán las decisiones concretas que se precisen. Tendrá que realizar las actividades de recuperación establecidas a tal efecto, según se indique en la programación de cada uno de los módulos o materias. Aquellos alumnos y alumnas que no superen las evaluaciones trimestrales deberán presentarse a la prueba establecida como convocatoria ordinaria final.
5. Alumnado con módulos pendientes de cursos anteriores. El seguimiento de las materias pendientes se realizará por parte de los profesores que impartan clases de dichos módulos en el curso actual. Se darán facilidades de asistencia a las clases impartidas en primer curso, para que el alumnado en esta situación pueda corregir las carencias de enseñanza que estos tuvieran. Las pruebas de evaluación ordinaria y extraordinaria correspondiente a los módulos de primer curso se realizarán previas a las del segundo curso.

PROCESO DE ACTUACIÓN

Evaluación Inicial.

Es necesario realizar una evaluación inicial, con la colaboración del orientador del centro, para conocer el nivel de competencia del alumnado recientemente incorporado. Es importante saber, por ejemplo, si el alumno o la alumna domina la lengua castellana en el nivel oral y escrito, si su nivel de Competencias Básicas es equivalente al alumnado escolarizado en nuestro centro, etc. Toda la información que obtengamos a partir de esta evaluación inicial nos será muy útil para planificar las actuaciones a llevar a cabo, los refuerzos que puedan necesitar y determinar el punto de partida de la intervención.

Reunión del Equipo docente.

Es necesario trasladar al Equipo Docente cuanta información se vaya adquiriendo sobre el alumno/a, sobre todo en aspectos como dificultades socioeconómicas, situaciones de rechazo dentro o fuera del centro, conflictos familiares, o cualquier circunstancia que pueda influir en el proceso de adaptación e integración del alumno/a.

En el momento que se vaya a incorporar un nuevo alumno/a al grupo, sobre todo si esta incorporación se produce una vez iniciado el curso, se debe convocar una reunión extraordinaria del Equipo Docente del grupo, para informarle sobre el nuevo alumno/a y facilitarle los datos de los que se dispone, a partir de la Evaluación Inicial; de manera que se pueda establecer un plan de trabajo, concretar medidas extraordinarias a adoptar y actividades a realizar en los primeros momentos. El Tutor o Tutora, junto con el Orientador, facilitarán la información recogida

Toma de decisiones.

El Equipo docente, con la información recabada por el Tutor o Tutora y el Orientador, tomará la decisión más oportuna para facilitar la continuidad del proceso educativo del alumno o alumna:

- Continuar en el grupo ordinario de clase en que fue matriculado.
- Incluirlo en un Programa de Diversificación Curricular, si procede.
- Diseñar, desarrollar y evaluar una Adaptación Curricular Individual, con lo apoyos que se consideren pertinentes, si se considera oportuno, incluido la atención por la Profesora del Aula Temporal de Adaptación Lingüística, si fuese necesario

Evaluación

La finalidad fundamental de la evaluación del Plan de Atención a la Diversidad es tomar una decisión con respecto al mismo, es decir, determinar si el Plan tiene éxito o no y ayudarnos en el análisis de los procedimientos seguidos para mejorarlo.

Los datos recogidos deben permitir conocer cómo funciona, si progresa en sus objetivos y qué problemas específicos se plantean relacionados con la implantación del mismo. Asimismo, debe aportar información sobre los cambios necesarios para incrementar la calidad de cada uno de los Programas que lo integran y para valorar sus resultados finales.

La evaluación permitirá:

- Comprobar si los programas logran cumplir sus objetivos
- Proveer de información sobre la marcha de los mismos y sobre las necesidades de readaptación
- Analizar los programas para determinar su efectividad, qué bondades y limitaciones tiene.

En el modelo de evaluación que proponemos debemos analizar la acción de los distintos responsables que intervienen en el Plan y el efecto de la acción del mismo, más el tipo de datos que se utiliza.

La evaluación del proceso proporciona información sobre la implementación del Plan de Atención a la Diversidad y con el fin de aceptar, clarificar o corregir el diseño.

- Alumnos de admisión tardía: Se aplicara la programación, con la suficiente elasticidad, al objeto de nivelar el nivel de conocimientos en clase.
- Alumnos con necesidades educativas especiales: No es el caso en este curso, en caso contrario habría que hacer adaptaciones no significativas.
- Alumnos con compatibilidad laboral y/o modularidad: La primera no se da en clase y la segunda se le permite al alumno la asistencia alternativa a clase del modulo pendiente.
- Alumnado con altas capacidades: No se da el caso en este curso, sino habría que adaptar el ritmo incluso la propia programación, dentro de la normativa vigente.

Ud	Título	H%	Contenido	Evaluación	H
1	PMD y segmentación	8%	Desarrollar la creatividad y convertir las ideas en proyectos. PMD	1ª Evaluación	4
		8%	Comportamiento del cliente online, identificar al target y modelos relacionales	1ª Evaluación	4
2	Posicionamiento en buscadores	15%	Posicionamiento en buscadores SEO	1ª Evaluación	8
Ev	Evaluación	2%			1
4	Diseño y gestión de una web	19%	Estructura de una WEB y gestores de contenidos.	2ª Evaluación	12
5	Diseño de una tienda virtual	19%	Creación de un comercio electrónico	2ª Evaluación	12
Ev	Evaluación	2%			1
3	Redes sociales	16%	Redes sociales	3ª Evaluación	10
6	Facturación electrónica y seguridad	3%	Facturación electrónica, administración online y seguridad de los datos.	3ª Evaluación	2
Rc	Recuperaciones	9%	Repaso y DUAL		10
					64