

PROGRAMACIÓN LOOIFP

Versión Alumnado

Centro educativo

Código	Centro	Concello	Ano académico
36015159	IES Chan do Monte	Marín	2025/2026

Datos da programación

Ensinanza	Ciclo formativo/Curso de especialización	Grao		
Graos D: Ciclos formativos	D2COM000100 - Actividades comerciais	A		
Módulo				
MP1235 - Comercio electrónico (2º)				
Tipo de oferta	Modalidade	Réxime dual	Grupo	
Réxime xeral-ordinario	Presencial	Xeral	A	
Sesiões semanais	Horas anuais	Duración Sesiões	Sesiões anuais	Sesiões centro
6	165	50	198	103

Profesorado responsable

Docentes
Mandías Toledo, Antonio

Contido	Páxina
Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.	3
Relación e secuencia de unidades didácticas	3
Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.	3
Procedemento de avaliación inicial.	8
Criterios de cualificación e recuperación	8
Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes	9
Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua	9
Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.	9
Programación da educación en valores.	9
Actividades complementarias e extraescolares.	9
Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.	9
Outros apartados.	9

Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo.

Debe ter en conta que o tecido empresarial da actividade comercial na comarca de Pontevedra e O Morrazo está composto principalmente por autónomos e pequenas empresas

Relación e secuencia de unidades didácticas

UD	Título	Descrición	% Peso materia	Nº sesións
1	Tenda de comercio electrónico	Alta, configuración e posicionamento dunha tenda de comercio electrónico co CRM Prestashop	60	53
2	Redes sociais	Posicionamento dunha tenda online en RR.SS.	30	35
3	Plan de marketing dixital	O plan de marketing dixital dunha tenda de comercio electrónico	10	15

Asignación de elementos curriculares ás unidades didácticas.

UD	Título da UD	Duración
1	Tenda de comercio electrónico	53

Criterios de avaliación
RA2 - Realiza as accións necesarias para efectuar vendas en liña, aplicando as políticas de comercio electrónico definidas pola empresa.
CA2.1 - Establecéronse os parámetros necesarios para crear ou adaptar un negocio en liña
CA2.2 - Definíronse accións de captación de clientela enfocadas ao comercio electrónico
CA2.3 - Identificáronse os modelos de negocio convencionais e electrónicos existentes na rede
CA2.4 - Deseñouse unha tenda virtual
CA2.5 - Planificouse a xestión dos pedidos recibidos e todo o proceso loxístico
CA2.6 - Establecéronse os medios de pagamento que se vaian utilizar
CA2.7 - Seleccionáronse os sistemas de seguridade que garantan a privacidade e a invulnerabilidade das operacións
RA3 - Realiza o mantemento da páxina web corporativa, a tenda electrónica e o catálogo en liña, utilizando aplicacións informáticas e linguaxes específicas.

Criterios de avaliación
CA3.1 - Redactáronse sentencias en linguaxe de etiquetas de hipertexto (HTML)
CA3.2 - Utilizáronse programas comerciais para crear os ficheiros que compoñen as páxinas web
CA3.3 - Rexistrouse o enderezo de páxinas web con dominio propio ou con aloxamento gratuíto
CA3.4 - Enviáronse os ficheiros web creados ao servidor de internet mediante programas especializados nesta tarefa
CA3.5 - Utilizáronse programas específicos de inclusión de textos, imaxes e son
CA3.6 - Construíuse unha páxina web eficiente para o comercio electrónico
CA3.7 - Incluíronse na web ligazóns de interese capaces de xerar tráfico orientado e interesado no que se ofrece
RA5 - Utiliza contornas de traballo dirixidas ao usuario final (Web 2.0), integrando ferramentas informáticas e recursos de internet.
CA5.1 - Definíronse os modelos e funcionalidades Web 2.0. existentes na rede
CA5.2 - Utilizáronse os recursos gratuítos e libres incluídos nos sitios Web 2.0
CA5.3 - Aplicáronse os resultados obtidos no contorno Web 2.0 mediante a información proporcionada polas persoas usuarias
CA5.4 - Realizáronse as tarefas necesarias para que a empresa estea presente, ademais de no seu propio sitio web, en buscadores, redes sociais, blogs, chats, foros, etc
CA5.5 - Seleccionáronse as accións necesarias para integrar o comercio electrónico con funcionalidades propias da Web 2.0

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC2 - Realización do mantemento da páxina web
Estruturar unha páxina web corporativa.
Linguaxe HTML.
Creación de páxinas web cos editores web máis usuais.
Elección do servidor para aloxar páxinas web.
Publicación de páxinas web vía FTP.
Alta en buscadores.

Contidos
Programas de deseño gráfico e outras utilidades para a web.
Catálogo en liña.
Fluxos de caixa e financiamento da tenda en liña.
Zonas quentes e zonas de usuario/a.
O carro da compra en liña.
BC4 - Utilización de contornos Web 2.0
Concepto e características.
Funcionalidades: opinións e foros de persoas usuarias.
Reputación corporativa en liña.
Obxectivos.
Ferramentas do márketing en liña utilizadas na Web 2.0.
Webs integradas.
Redes sociais que integran as persoas consumidoras como prescritores/as.
Persoas consumidoras como participantes activos/as (prosumidores/as): opinións doutras persoas, ofertas cruzadas, comparativas, etc.
Posta en práctica de estratexias de seguridade informática.
BC5 - Realización de accións de compravenda en liña
Idea e deseño dunha tenda virtual.
Catálogo de produtos en liña.
Selección e rexistro de dominio.
Modelos de negocio dixital: portais horizontais, B2B, B2C, etc. Características e modelo económico.
Escaparate web. Catálogo electrónico.
Control loxístico das mercadorías vendidas en liña.
A reclamación como instrumento de fidelización da clientela.
Medios de pagamento electrónico.
Períodos de reflexión e cancelacións.
Seguridade nas transaccións electrónicas: cifraxe, sinatura dixital, certificados dixitais e DNI electrónico.
Encriptación.
Negocios electrónicos: tenda en liña, correo electrónico, e-procurement, comercio electrónico, poxa electrónica, etc.

UD	Título da UD	Duración
2	Redes sociais	35

Criterios de avaliación
RA4 - Establece foros de comunicación entre persoas usuarias, utilizando as redes sociais de ámbito empresarial.
CA4.1 - Utilizáronse programas web para manter conversas de texto
CA4.2 - Manexáronse aplicacións de mensaxaría instantánea
CA4.3 - Aplicáronse sistemas de comunicación oral que utilizan só son, ou son e imaxe
CA4.4 - Propuxéronse temas de contido profesional a través de blogs temáticos
CA4.5 - Establecéronse contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contido profesional
CA4.6 - Efectuáronse comunicacións, publicidade e vendas con outras persoas usuarias da rede a través de redes sociais
CA4.7 - Xeráronse contidos audiovisuais e fotográficos da actividade, produtos e procesos comerciais

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC3 - Establecemento de relacións con outras persoas usuarias da rede
Grupos de conversa ou chat: programas IRC e webchat.
Servizo de mensaxaría instantánea.
Telefonía por internet.
Foros: lectura e escritura.
Grupos de discusión.
Redes sociais.
Weblogs, blogs ou bitácoras.
Redes sociais para empresas.
Engadir elementos a unha páxina dunha rede social.
Utilizar elementos fotográficos e audiovisuais nunha páxina dunha rede social.

Contidos
Engadir aplicacións profesionais a unha páxina.
Cómo buscar un grupo interesante.
Crear unha rede de contactos influentes.
Comprar e vender en redes sociais.

UD	Título da UD	Duración
3	Plan de marketing dixital	15

Criterios de avaliación
RA1 - Aplica as directrices do plan de márketing dixital da empresa, participando na súa execución e o seu sostemento.
CA1.1 - Examináronse as características xerais e particulares dun plan de márketing dixital capaz de alcanzar os obxectivos comerciais da empresa
CA1.2 - Executáronse os procesos de posicionamento e márketing en liña
CA1.3 - Executáronse os procesos de publicidade e promoción en liña axustados á normativa legal
CA1.4 - Identificáronse os elementos que configuran o márketing de buscadores
CA1.5 - Avaliáronse os desafíos do márketing electrónico: confianza nos medios de pagamento, problemas loxísticos e seguridade
CA1.6 - Xestionáronse electronicamente as relacións coa clientela, definindo o programa de fidelización e as ferramentas que se vaian utilizar
CA1.7 - Recoñecéronse as novas tendencias de comunicación e relación coa clientela no márketing dixital

Lenda: IA: Instrumento de Avaliación, %: Peso orientativo; PE: Proba escrita, LC:Lista de cotexo, TO:Táboa de observación, OU: outro

Contidos
BC1 - Aplicación das directrices do plan de márketing dixital
Plan de márketing dixital.
Inscripción en buscadores e en directorios especializados.
Características específicas da clientela en liña.
Boletíns electrónicos enviados con "e-mail marketing".

Contidos
Deseño de blogs corporativos: modalidades.
Márketing en buscadores: SEM, SEO e campañas en páxinas afíns.
Normativa sobre comunicacións electrónicas e privacidade.
Pagamentos con diñeiro electrónico e pagamentos en liña.
Márketing de afiliación. Comparadores de prezos.
Márketing relacional e xestión da relación coa clientela (CRM).
"Cross marketing".
Márketing viral.
Márketing 1x1.
Aplicacións do "mobile marketing", TDT, etc.
Televisión en internet, videoblogs, televisión na web, etc.

Procedemento de avaliación inicial.

Nos primeiros 15 días do comezo do curso faranxe unha ou varias probas e/ou entrevistas para coñecer a situación inicial do alumnado. Posteriormente, e no mes seguinte o comezo das clases faranxe unha posta en común co resto do equipo docente

Criterios de cualificación e recuperación

Procedemento e criterios de cualificación:

O alumnado que non acade os obxetivos mínimos fará probas adicionais e as actividades de repaso que se consideren precisas. Estas actividades de recuperación poderán ser individualizadas para cada alumno concreto.

Procedemento e criterios de recuperación

As actividades de recuperación consideraranse superadas cando se alcancen os obxetivos mínimos

Procedemento de seguimento, recuperación e avaliación das materias pendentes

Con unha periodicidade mínima mensual e máxima por avaliación determinarase se o alumnado superou ou non os obxetivos mínimos. Establecerase en cada caso concreto as actividades a realizar

Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito á avaliación continua

O alumnado con perda do dereito de avaliación continua deberá facer unha proba final. O contido de esta proba estará formado por os obxetivos mínimos

Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados.

Consistirán en exercicios dos obxetivos mínimos esixibles.

Programación da educación en valores.

En aquelas actividades onde sexa posible abordaranse temas relacionados coa responsabilidade social da empresa e de compromiso social individual

Actividades complementarias e extraescolares.

Procurarase visitar empresas do contorno relacionadas co comercio electrónico e presenza na nube

Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente.

Periodicamente farase un seguimento da programación impartida e das modificacións recomendables

Outros apartados.