

PROGRAMACIÓN DE Marketing Digital

**2º Ciclo Formativo MARKETING Y
PUBLICIDAD**

**DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y
MARKETING
I.E.S. LAS SALINAS
SAN FERNANDO (CÁDIZ)
CURSO: 2020/2021**

1. Objetivos.

Objetivos generales del módulo profesional 0931: Las UT de este módulo se han planificado atendiendo a los objetivos generales: c),o), p), q), r), s), t), u), v), w) y x) del ciclo formativo según normativa RD 1571/2011

c)	Utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación a través de Internet, construyendo, alojando y manteniendo páginas web corporativas y gestionando los sistemas de comunicación digitales, para planificar y realizar acciones de marketing digital.	Bloques del 1 al 7
o)	Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.	Bloques del 1 al 7
p)	Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.	Bloques del 1 al 7
q)	Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.	Bloques del 1 al 7
r)	Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.	Bloques del 1 al 7
s)	Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación	Bloques del 1 al 7
t)	Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros	Bloques del 1 al 7

u)	Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».	Bloques del 1 al 7
v)	Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad	Bloques del 1 al 7
w)	Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.	Bloques del 1 al 7
x)	Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.	Bloques del 1 al 7

1.1. *Objetivos del Módulo.*

1. ASPECTOS RELACIONADOS CON EL TÍTULO Y LAS ACREDITACIONES

FAMILIA: COMERCIO Y MARKETING			
Titulación: Técnico Superior de Marketing y Publicidad		Ciclo: Grado Superior	
Normativa:			
<ul style="list-style-type: none"> · Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas. · Orden ECD/329/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. · Orden de 15 de abril de 2014, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad. 			
Módulo: MARKETING DIGITAL	Código: 0931	HORAS: 126H (6 h semanales)	Unidad temporal: 2º curso
Especialidad del profesorado para impartir este módulo: Profesorado Técnico de Formación Profesional. Especialidad: Procesos Comerciales			

REGULACIÓN DEL MÓDULO

Real Decreto 1571/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad y se fijan sus enseñanzas mínimas, hace necesario que, al objeto de poner en marcha estas nuevas enseñanzas en la Comunidad Autónoma de Andalucía, se desarrolle el currículo correspondiente a las mismas. Las enseñanzas correspondientes al título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad se organizan en forma de ciclo formativo de grado superior, de 2.000 horas de duración, y están constituidas por los objetivos generales y los módulos profesionales del ciclo formativo.

El título de Técnico Superior en Marketing y Publicidad queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación:

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior

Equivalencia en créditos ECTS: 11.

Por otra parte, el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, fija la estructura de los nuevos títulos de formación profesional, que tendrán como base el Catálogo Nacional de las Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social, dejando a la Administración educativa correspondiente el desarrollo de diversos aspectos contemplados en el mismo.

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, regula los aspectos generales de estas enseñanzas. Esta formación profesional está integrada por estudios conducentes a una amplia variedad de titulaciones, por lo que el citado Decreto determina en su artículo 13 que la Consejería competente en materia de educación regulará mediante Orden el currículo de cada una de ellas.

De conformidad con lo establecido en el artículo 13 del Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, el currículo de los módulos profesionales está compuesto por los resultados de aprendizaje, los criterios de evaluación, los contenidos y duración de los mismos y las orientaciones pedagógicas. En la determinación del currículo establecido en la presente Orden se ha tenido en cuenta la realidad socioeconómica de Andalucía, así como las

necesidades de desarrollo económico y social de su estructura productiva. En este sentido, ya nadie duda de la importancia de la formación de los recursos humanos y de la necesidad de su adaptación a un mercado laboral en continua evolución.

Por otro lado, en el desarrollo curricular de estas enseñanzas se pretende promover la autonomía pedagógica y organizativa de los centros docentes, de forma que puedan adaptar los contenidos de las mismas a las características de su entorno productivo y al propio proyecto educativo de centro.

PERFIL PROFESIONAL

El perfil profesional del título de Superior de Marketing y Publicidad 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.

1. Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización y gestión de actividades de marketing, investigación comercial, publicidad y relaciones públicas. Se trata de trabajadores por cuenta propia que gestionan su empresa realizando actividades de comunicación y de publicidad y eventos en el ámbito público y privado, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en los departamentos de marketing, comunicación y gabinetes de prensa y comunicación de cualquier empresa u organización, o en empresas de comunicación, agencias de publicidad y eventos del ámbito público y privado, así como en empresas, organizaciones e institutos de investigación de mercado y opinión pública dentro de los departamentos de encuestación y/o investigación en los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas de distribución comercial mayorista y/o minorista, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento de marketing, publicidad, relaciones públicas o encuestación e investigación.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras.
- Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales (ONG).

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

- Asistente del jefe de producto.
- Técnico de marketing.
- Técnico en publicidad.

- Técnico en relaciones públicas.
- Organizador de eventos de marketing y comunicación.
- Auxiliar de medios en empresas de publicidad.
- Controlador de cursaje o emisión en medios de comunicación.
- Técnico en estudios de mercado y opinión pública.
- Técnico en trabajos de campo.
- Inspector de encuestadores.
- Agente de encuestas y censos.
- Codificador de datos para investigaciones de mercados.

2. Resultados del aprendizaje.

Resultados de aprendizaje del módulo
RA1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet...
RA2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros.
RA3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico.
RA4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial.
RA5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión.
RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.
RA7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line.

4. Contenidos.

4.1. *Contenidos del Módulo.*

UT 1 Plan de Marketing y segmentación

Plan de Marketing Digital.

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

UT 2 Servicios de Internet

Accesos y conexiones a redes

- Cómo funciona Internet.
- Buscadores y navegadores. Servicios de Internet
- Correo electrónico.
- Transferencia FTP.
- Redes P2P y descargas.

UT 3 Público objetivo y Modelos relacionales

Público objetivo

- Comportamiento del cliente online.
- Buscar y conocer al target.

Nuevos modelos relacionales

- Gestión y fidelización (CRM).
- Marketing viral.
- Marketing one-to-one.
- Marketing de afiliación

UT 4 Redes sociales

Comunicación en Internet

- Mensajería instantánea.
- Foros.
- Blog.
- Redes sociales y profesionales
- Comunicación.
- Promoción y publicidad.
- Contenido audiovisual.

UT 5 Posicionamiento en buscadores

Optimización del sitio web

- Palabras clave
- Factores internos

- Factores externos
- Promoción de la web
- Link building
- Promoción en redes sociales
- Analítica WEB

UT 6 Diseño y gestión de una WEB

Diseño de una página web

- Estructura.
- Diseño y optimización.
- Gestión de imágenes con *GIMP*.

Creación de una web con un gestor de contenidos

- Instalación de Wordpress.
- Configuración de Temas.
- Instalación de Plugins.
- Contenidos para SEO.

UT 7 Diseño de una tienda virtual

El comercio electrónico

- Modelos de negocio.
- Adaptación del negocio
- Acciones de captación.
- Tipos de eCommerce.

Creación de un comercio electrónico.

- Diseño y creación de una tienda virtual con *WooCommerce*.
- Gestión de un ecommerce.

3. Metodología.

En el presente curso 2020/2021 la principal característica de nuestra metodología será la semipresencialidad al 50%, así tres horas son presenciales en el centro y otras tres son telemáticas, en las que el alumno deberá atender a las clases a través de la plataforma *Google Meet*.

4. Evaluación.

4.1. Criterios de evaluación.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
R1. Administra los accesos y conexiones a redes públicas, semipúblicas y privadas, utilizando navegadores y buscadores de información especializados en la red pública Internet. PONDERA 10%	
	UN2
a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red.	15%
b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red.	15%
c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red.	10%
d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranet.	15%
e) Se han utilizado los principales programas navegadores para moverse por la red.	15%
f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas.	15%
g) Se han utilizado buscadores especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.	15%
R2. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico y de transferencia de archivos, entre otros. PONDERA 10%	
	UN2
a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico.	15%
b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web.	15%
c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes.	15%
d) Se ha identificado el protocolo de red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor.	15%

e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P).	10%
f) Se ha descargado software gratuito con y sin limitaciones de tiempo de uso.	15%
g) Se han realizado descargas de vídeos, música y videojuegos, entre otros.	15%
R3. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas de forma telemática, utilizando en cada caso software específico. PONDERA 5%	
	UN8
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).	12,5%
b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores.	12,5%
c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida.	12,5%
d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas.	12,5%
e) Se han utilizado herramientas comunes en Internet relativas a la relación de nuestra empresa con organismos públicos y otras entidades.	12,5%
f) Se han probado diversas herramientas de tipo generalista que se utilizan en la red.	12,5%
g) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en nuestros equipos informáticos.	12,5%
h) Se han aplicado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información de nuestra empresa.	12,5%
R4. Determina la estrategia que se ha de seguir en las interrelaciones con otros usuarios de la red, utilizando programas específicos, foros de comunicación y redes sociales de ámbito empresarial. PONDERA 20%	
	UN4
a) Se han utilizado programas web para mantener cibercharlas de texto.	15%
b) Se han utilizado programas de mensajería instantánea.	15%
c) Se han aplicado sistemas de comunicación oral que utilizan solo sonido o sonido e imagen.	15%
d) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros de debate y opinión.	15%
e) Se han establecido contactos sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido profesional.	10%
f) Se han efectuado comunicaciones, publicidad y ventas con otros usuarios de la red a través de redes sociales.	15%

g) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos de la actividad, productos y procesos comerciales.	15%
R5. Construye páginas web atractivas para los usuarios de Internet, utilizando criterios de posicionamiento, fácil manejo y persuasión. PONDERA 15%	
<p>a) Se han redactado las sentencias más utilizadas en lenguaje de etiquetas de hipertexto (HTML). 15%</p> <p>b) Se han utilizado programas comerciales que permiten crear de forma sencilla los ficheros que componen las páginas web. 15%</p> <p>c) Se ha registrado la dirección de páginas web con dominio propio o con alojamiento gratuito. 15%</p> <p>d) Se han enviado al servidor de Internet ficheros web creados mediante programas especializados en esta tarea. 15%</p> <p>e) Se han utilizado programas específicos de inclusión de textos, imágenes y sonido. 10%</p> <p>f) Se ha construido una web eficiente para el comercio electrónico. 15%</p> <p>g) Se han incluido en la web enlaces de interés capaces de generar tráfico orientado e interesado en lo que se ofrece. 15%</p>	<p>UN6</p>
R6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial. PONDERA 20%	
<p>a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. 12,5%</p> <p>b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online. 12,5%</p> <p>c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online. 12,5%</p> <p>d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores 12,5%</p> <p>e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. 12,5%</p> <p>f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red. 12,5%</p> <p>g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital. 12,5%</p> <p>h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles. Configuran el marketing de buscadores. 12,5%</p>	<p>UN1</p>

R7. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas on-line. PONDERA 20%

	UN7
a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio on-line.	11,1%
b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico.	11,1%
c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red.	11,1%
d) Se ha diseñado una tienda virtual.	11,1%
e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico	11,1%
f) Se han identificado los aspectos jurídicos y de protección de datos en el comercio electrónico.	11,1%
g) Se han establecido los medios de pago que se van a utilizar.	11,1%
h) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones.	11,1%
i) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes..	11,1%

4.2. Procedimiento de evaluación.

La evaluación debe ser un proceso constante para detectar los problemas cuando se produzcan y poder darle respuesta inmediata. Aspecto importante, a tener en cuenta, es que los procesos de aprendizaje son individuales, es decir que cada individuo tiene los suyos y además no son invariables, sino que en cada momento, debido a circunstancias diferentes, pueden ser modificados.

Respecto al cuándo evaluamos, diferenciamos:

- **Evaluación inicial:** cuando se aplica al comienzo del curso o antes de iniciar una nueva unidad de trabajo o bloque de contenidos. Tiene un carácter diagnóstico y pronosticador.
- **Evaluación formativa:** la que se realiza durante el proceso de aprendizaje, permite ver el progreso en el aprendizaje. Permite un permanente feed-back para el profesor y coincidiría con el concepto de evaluación continua. La importancia de esta evaluación es capital puesto que nos permitirá conocer cuáles son los aspectos que necesitamos reforzar del alumno/a para que éste alcance los objetivos propuestos. Asimismo, nos permitirá conocer que otros objetivos se han alcanzado, esto será comunicado al alumno para que se sienta motivado.
- **Evaluación sumativa,** también llamada **Evaluación Final,** la que se realiza como compendio de todas las evaluaciones formativas y valora el grado de consecución de las competencias y alcance de los resultados de aprendizaje antes de concluir el curso escolar.

4.3. Instrumentos de evaluación.

Para evaluar el grado de consecución de los resultados de aprendizaje del alumnado tendremos que basarnos en los diferentes instrumentos de evaluación, que son técnicas, recursos o procedimientos que se utilizarán para obtener información acerca de todos los factores que intervienen en el proceso formativo con la finalidad de poder llevar a cabo en cada momento la evaluación correspondiente. Básicamente usamos cuatro:

- ⇒ **Observación:** comportamientos, valores, actitudes, nivel de integración.
- ⇒ **Análisis de las realizaciones del alumnado:** ejercicios, trabajos individuales, trabajos en equipo. Durante el curso, el alumno realizará varios proyectos en grupo a la vez que irá llevando a cabo actividades individuales durante las unidades y al finalizar cada una de ellas.
- ⇒ **Análisis de las exposiciones:** Los trabajos realizados conllevan una puesta en común con el resto de compañeros.
- ⇒ **Pruebas específicas** escritas, orales, en grupo. Cada Bloque de contenidos irá asociado a una prueba en la que el alumno resolverá cuestiones teóricas y prácticas.
- ⇒ **Comportamiento:** análisis de asistencia y puntualidad, trato con el resto de compañeros, participación en las actividades grupales. Cuestionarios de desempeño en trabajos grupales.

4.4. Criterios de calificación

Para obtener las calificaciones tanto de las evaluaciones parciales como de la final, nos regimos por lo establecido en el **artículo 3, punto 3 de la orden de 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.

“Al término del proceso de enseñanza-aprendizaje, el alumnado obtendrá una calificación final para cada uno de los módulos profesionales en que esté matriculado. Para establecer dicha calificación los miembros del equipo docente considerarán el grado y nivel de adquisición de los resultados de aprendizaje establecidos para cada módulo profesional, de acuerdo con sus correspondientes criterios de evaluación y los objetivos generales relacionados, así como de la competencia general y las competencias

profesionales, personales y sociales del título, establecidas en el perfil profesional del mismo y sus posibilidades de inserción en el sector profesional y de progreso en los estudios posteriores a los que pueda acceder.”

Para ello, procedemos ponderando cada criterio de evaluación en función de su mayor o menor contribución a alcanzar el resultado de aprendizaje.

La calificación del módulo se obtendrá de la suma de las notas de todos los resultados de aprendizaje.

Se puntuará de 1 a 10. Se considerarán aptos los alumnos con calificaciones iguales o superiores a cinco puntos y no aptos, los que tengan puntuaciones inferiores a 5.

4.5. Recuperación.

Plan de recuperación

El alumnado que tenga dificultad con la materia podrá recuperar:

Recuperación trimestral

- a) Actividades de refuerzo atendiendo a las características del alumnado y a los resultados de la evaluación ordinaria.
- b) Trabajos de investigación.
- c) Pruebas objetivas.

Convocatoria extraordinaria:

Los alumnos que no superen la materia en el proceso de evaluaciones parciales (entendiéndose como evaluaciones parciales: 1ª y 2ª evaluación y la no superación de las mismas con una parte o la totalidad del contenido en cada una de ellas) podrán optar a realizar una prueba específica de recuperación en junio y la presentación de todas las actividades y trabajos que acrediten las competencias exigidas en el módulo.