

HOJA INFORMATIVA ALUMNOS 1º CI

MÓDULO 0823- MARKETING INTERNACIONAL

Índice:

1. Introducción
2. Contenidos y temporalización.
3. Objetivos generales del módulo.
4. Competencias del módulo.
5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables
6. Criterios de calificación. Procedimientos e instrumentos de evaluación
7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica
8. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.

1 Introducción

Siguiendo las instrucciones dadas al inicio de **curso 2018-2019** para institutos de secundaria; por la **Consejería de educación de Cantabria**; se realiza una hoja informativa cuyo contenido será entregado a cada alumno de forma individualizada; y a su vez publicada, junto con la programación en la página web del centro, en la que se deja constancia de forma clara, concreta y precisa los criterios de evaluación y calificación en el módulo de **Marketing Internacional**.

El título de Técnico Superior en Comercio Internacional y sus enseñanzas mínimas se regula por el Real Decreto 1574/2011 de 4 de Noviembre, de conformidad con **el RD 1147/2011, de 29 de julio**, que establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo, tomando como base el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, las directrices fijadas por la Unión Europea y otros aspectos de interés social.

La Orden ECD/84/2012 de 27 de Junio establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional.

El modulo "Marketing Internacional" (código 0823) se imparte en el ciclo de grado superior de comercio internacional. Este módulo profesional contiene la formación necesaria para "planificar y 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. Contenidos y temporalización

Para el contenido de este módulo se va a trabajar con el libro de texto "**Marketing internacional**" de editorial **Paraninfo** y su material complementario

El módulo se puede organizar en doce Unidades de Trabajo:

- Unidad 0. Presentación.
- Unidad 1. Globalización, Internacionalización y exportación. Una primera aproximación al comercio internacional.
- Unidad 2. Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.
- Unidad 3. Producto y políticas de producto en Marketing Internacional
- Unidad 4. Herramientas estratégicas de Marketing Internacional
- Unidad 5. Los Incoterms y otras variables influyentes en el C.I.
- Unidad 6. El escandalo de costes
- Unidad 7. Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios
- Unidad 8. Formas de entrada en los mercados internacionales
- Unidad 9. Tipos y selección de Canales de Distribución
- Unidad 10. Comunicación comercial en los mercados internacionales
- Unidad 11. Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line
- Unidad 12. El plan de marketing internacional

Total de horas asignadas al módulo: 132 horas

Los contenidos del módulo se repartirán a lo largo de cada uno de los tres trimestres naturales del curso. Se realizarán tres sesiones de evaluación, que se llevarán a cabo en los días anteriores al período de vacaciones de Navidad, en marzo y junio.

Primera evaluación: Unidades 1 al 5

- Unidad 1. Globalización, Internacionalización y exportación. Una primera aproximación al comercio internacional.
- Unidad 2. Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.
- Unidad 3. Producto y políticas de producto en Marketing Internacional
- Unidad 4. Herramientas estratégicas de Marketing Internacional
- Unidad 5. Los Incoterms y otras variables influyentes en el C.I.

Segunda evaluación: Unidades 6 al 9

- Unidad 6. El escandalo de costes
- Unidad 7. Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios
- Unidad 8. Formas de entrada en los mercados internacionales
- Unidad 9. Tipos y selección de Canales de Distribución

Tercera evaluación: Unidades 10 al 12

- Unidad 10. Comunicación comercial en los mercados internacionales
- Unidad 11. Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line
- Unidad 12. El plan de marketing internacional

Secuenciación y temporalización de los contenidos

Bloque de contenidos	Evaluación	Uds	Carga horaria
Bloque 1: Estructura del Comercio Internacional.	1ª	UD.1. UD.2.	4 h 6 h
Bloque 2: Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior		UD.3. UD.4.	10 h 6 h
Bloque 3: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior		UD.5. UD.6.	10 h 6 h
Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.	2ª	UD.7. UD.8. UD.9.	18 h 12 h 12 h
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación más adecuadas en la entrada a un mercado exterior	3ª	UD.10. UD.11.	10 h 12 h
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional	3ª	UD.12.	26 h

Unidad Didáctica 1: Globalización, Internacionalización y exportación. Una primera aproximación al comercio internacional.

- El crecimiento del comercio y la inversión mundial.
- Medidas macroeconómicas. La balanza de pagos.
- Factores de la competitividad de un país.
- Política económica. Variables

Bloque 1	Evaluación 1ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 2: Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.

- Organizaciones económicas y comercio exterior.
- Sistema financiero internacional.
- Procesos de integración en el mundo.

Bloque 1	Evaluación 1ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 3: Producto y políticas de producto en Marketing Internacional

- Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
- Factores de la política de productos.
- Relaciones causales de las variables de marketing mix.
- Posicionamiento del producto.

Bloque 2	Evaluación 1ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 4: Herramientas estratégicas de Marketing Internacional

- Etapas del ciclo de vida del producto.
- Análisis DAFO.
- Estrategia de producto en marketing online.
- Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

Bloque 2	Evaluación 1ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 5: Los Incoterms y otras variables influyentes en el C.I.

- Métodos de fijación de precios.
- Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia.

Bloque 3	Evaluación 1ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 6: El escandallo de costes

- Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes incoterms.

Bloque 3	Evaluación 1ª/2ª
----------	------------------

Unidad Didáctica 7: Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios

- Políticas de precios en mercados exteriores.
- Estrategias de precios.
- Fuentes de información sobre los precios de la competencia.
- Tendencia de los precios.
- Técnicas de regresión estadística.

Bloque 4	Evaluación 2ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 8: Formas de entrada en los mercados internacionales

- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros.
- Modos de operación indirectos: trading companies, comercializadoras, empresas comerciales y otros.
- Modos de operación mixtos: piggy-back, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, joint ventures, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.

Bloque 4	Evaluación 2ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 9: Tipos y selección de Canales de Distribución

- Tipos de canales de distribución.
- Coste de distribución en mercados exteriores.
- Selección del canal de distribución.
- Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta.
- Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
- Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.

Bloque 4	Evaluación 2ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales.

- Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo y otros.
- Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial Internacional.
- Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
- Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales.

Bloque 5	Evaluación 3ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 11: Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line

- Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores.
- Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
- Comunicación online. Elementos de un sitio web comercial o de información.
- Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
- Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.
- Plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

Bloque 5	Evaluación 3ª
----------	---------------

Unidad Didáctica 12: El plan de Marketing Internacional (PMI)

- La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización.
- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.
- Fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.
- Relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados.
- El briefing del plan de marketing internacional: estructura y elementos.
- Presupuesto. Recursos financieros y humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.
- Información de base del producto-marca.

Bloque 6	Evaluación 3ª
----------	---------------

3. Objetivos generales del módulo

La formación del módulo de marketing internacional se relaciona con los objetivos generales c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u),v) y w) del ciclo formativo

c) Elaborar y analizar las políticas de producto, precio, comunicación y distribución, seleccionando las más adecuadas para la toma de decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa de mercados exteriores.

d) Seleccionar la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix

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 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.

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.

4. Competencias del módulo

La formación del módulo de marketing internacional permite alcanzar las competencias c), d), m), n), ñ), o), p), q), r), y s) del título.

c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.

d) Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

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.

p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos", en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

5. Criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables

A continuación se presentan los resultados de aprendizaje y criterios de evaluación extraídos de la Orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria

RA 1. Analiza la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.

Criterios de evaluación:

a) Se ha analizado el contexto internacional. b) Se han evaluado las regiones económicas más atractivas según los datos macroeconómicos. c) Se evalúan las políticas económicas, fiscales y monetarias en las zonas de interés. d) Se ha estudiado la normativa, ventajas e inconvenientes de las organizaciones supranacionales de influencia en las zonas de interés. e) Se ha obtenido información y estudiado la situación del sector que nos atañe, en las regiones económicas objetivas

RA 2. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia. b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas. c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores d) Se ha analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto. e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior. f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de "marketing "online". g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.

RA 3. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el Incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior. b)

Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicios en un mercado exterior. c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia. d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas. e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado. f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los Incoterms correspondientes. g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.

RA 4. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional. b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional. c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución. d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes. e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado. f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas. g) Se ha elaborado un informe, sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución utilizando aplicaciones informáticas.

RA 5. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.

Criterios de evaluación:

a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional. b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales. c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales. d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores. e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación "online". f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características. g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación

internacional. h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales. i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing "online", para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

RA 6. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o "briefing" de productos y relacionando entre sí las variables de marketing-mix.

Criterios de evaluación:

a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional. b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional. c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado. d) Se han definido las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados. e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca. f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional. g) Se ha presentado la información del briefing, en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

6. Criterios de calificación y procedimientos de evaluación

Los instrumentos que se utilizarán en el proceso de evaluación son:

- La realización de **pruebas objetivas** basadas en: una parte teórica, referente a terminología, conceptualización y sistematización de conocimientos; y una parte práctica, referida a resolución de casos, ejercicios y supuestos para comprobar la asimilación de los contenidos procedimentales propios del módulo.
- La observación y el seguimiento sistemático del alumno y de su actividad, en cuanto a:
 - **Actividades y tareas:** La resolución de cuestiones, ejercicios y prácticas propuestas para aplicar los contenidos conceptuales y procedimentales vinculados a estas, tanto en actividades individuales como colectivas.
 - **Actitud y comportamiento en clase:** El seguimiento de los métodos y procedimientos propuestos por el profesor, la iniciativa en la búsqueda de soluciones a los problemas planteados; la actitud en el trabajo, con cuestiones como el orden, la disposición a la cooperación, el respeto por la diversidad de opiniones y la búsqueda de soluciones colaborativas; la presentación de los trabajos, su limpieza y corrección; la utilización de los recursos disponibles, etc.

Las pruebas objetivas consistirán en exámenes teórico-prácticos en función de los objetivos mínimos exigidos, agrupados por unidades didácticas según el esquema indicado.

El tipo normal de prueba escrita estará compuesto de preguntas de tipo test y preguntas de respuesta corta y/o desarrollo. Podrán incluir además supuestos prácticos, estudios de casos, noticias para analizar y comentar etc. Dependiendo de los temas algunas pruebas podrán ser de tipo exclusivamente práctico. En cada una de las pruebas se especificará la valoración de cada una de las cuestiones planteadas.

Bloque de contenidos	Evaluación	Unidades de trabajo	Pruebas Objetivas	Valor en nota
Bloque 1: Estructura del Comercio Internacional.	1ª	UD.1. Globalización, internacionalización y exportación. Una primera aproximación al Comercio Internacional	1 prueba	100%
		UD.2. El Marco supranacional		
Bloque 2: Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior	1ª	UD.3. Producto y políticas de producto		
		UD.4. Herramientas estratégicas		
Bloque 3: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior	1ª	UD 5. Los Incoterms y otras variables influyentes en el CI		
	2ª	UD.6. El escandallo de costes		
	2ª	UD.7. Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios		
Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.	2ª	UD.8. Formas de entrada en los mercados internacionales		
		UD.9. Tipos y selección de Canales de Distribución		
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.	3ª	UD. 10. Comunicación comercial en los mercados internacionales		
	3ª	UD. 11. Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line		
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional	3ª	UD. 12 El plan de Marketing Internacional (PMI)		

Durante cada unidad didáctica se plantearán ejercicios y tareas que deberán ser presentados en el plazo señalado, bien individualmente o en grupo.

La asistencia a clase es obligatoria, por tanto en el caso de que algún alumno supere el **15%** de faltas de asistencia a clase en cada evaluación, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y la calificación del módulo será negativa, teniendo que presentarse a la evaluación final ordinaria.

Criterios de calificación

La calificación de cada alumno será sobre la base de:

- La correcta asimilación de las materias impartidas demostrada en las pruebas objetivas y ejercicios.
- Participación e intervención en las cuestiones planteadas en clase, con lo cual la asistencia es importante.
- La realización satisfactoria durante el curso de los trabajos propuestos.
- Las pruebas individuales realizadas durante la evaluación.

Las proporciones que intervienen en la calificación de cada evaluación son las siguientes:

- **Pruebas objetivas: 70%**
- **Ejercicios y supuestos prácticos: 20%**
- **Actitud y participación: 10%**

En caso de realizarse más de una prueba objetiva por evaluación, la nota de las pruebas objetivas de cada evaluación será la media ponderada, de las pruebas planteadas. Para poder acceder a este cálculo se deberá haber obtenido en cada examen un 3/10 como mínimo.

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos y la participación, si el alumno obtiene en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a 5/10.

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Penalización por ortografía: La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5%, y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos, ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada: De acuerdo con lo aprobado por el departamento de ciclos formativos de Comercio y

Marketing del IES Las Llamas, se informa a los alumnos que, ante situaciones de uso indebido y no autorizado del móvil en clase, se avisará al alumno hasta tres veces. Un cuarto aviso significará la reducción de a nota final en un punto.

Criterios de calificación ante la imposibilidad de aplicar los criterios de evaluación continua:

Los alumnos que tengan un número de faltas justificadas o injustificadas de asistencia a clase igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional se someterán, al finalizar de curso, a una prueba única que contendrá todos los contenidos programados teórico- prácticos para el presente curso escolar.

Recuperación de evaluaciones pendientes

Aquellos alumnos que no obtengan calificación positiva en una evaluación podrán recuperar en una prueba que se realizará al final del tercer trimestre del curso. La prueba objetiva incluirá todas las unidades didácticas correspondientes a la evaluación no superada.

Recuperación del módulo tras la primera evaluación final

Cuando un alumno o una alumna no supere el módulo profesional en la primera evaluación final deberá realizar unas pruebas de recuperación, independientemente de la duración del módulo.

Para facilitar la realización de las pruebas de recuperación, se le informará sobre el **programa de recuperación** que deberá seguir y las actividades que debe realizar en las pruebas de recuperación, que podrán consistir en ejercicios escritos u orales, realización de trabajos y prácticas, presentación de tareas incluidas en el programa de recuperación u otras que se estimen convenientes, así como del momento de su realización y evaluación.

Con el fin de facilitar al alumnado la recuperación de los aprendizajes en el módulo profesional no superado, siguiendo los criterios establecidos por el equipo docente, organizará un programa de recuperación que contendrá las actividades que deberá realizar el alumno o la alumna para superar las dificultades que ocasionaron la calificación negativa del módulo correspondiente

Este programa incorporará las actividades que el alumnado realizará durante el tercer trimestre del año académico, con docencia directa por parte del profesor responsable del módulo profesional.

7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica

Se consideran prácticas fraudulentas en las pruebas de evaluación o en la presentación de trabajos académicos evaluables en el Departamento de Comercio y Marketing del IES "Las Llamas" las siguientes conductas:



1. Copiar los escritos de otros compañeros en los exámenes y otras pruebas de evaluación del procedimiento de aprendizaje del estudiante.
2. Transmitir a otros compañeros información, por vía oral o escrita y por cualquier medio, incluidos los electrónicos, durante la realización de un examen o prueba de evaluación que deba realizarse individualmente y que se refiera al contenido de la prueba, con el fin de defraudar.
3. Realizar un examen o prueba de evaluación de cualquier tipo suplantando la personalidad de otro estudiante, así como concertar o aceptar dicha actuación por parte del suplantado.
4. Utilizar materiales escritos no autorizados o medios telefónicos, electrónicos o informáticos para acceder de manera fraudulenta a datos, textos o informaciones de utilización no autorizada durante una prueba de evaluación y relacionados con la misma.
5. Mantener encendidos y al alcance cualesquiera medios telefónicos, electrónicos o informáticos durante la realización de una prueba evaluable, salvo que por el profesor se haya expresado la posibilidad de hacer uso de ellos durante el desarrollo de la misma.
6. Introducir en el aula de examen o lugar de la prueba de evaluación dispositivos telefónicos, electrónicos o informáticos cuando haya sido prohibido por los profesores responsables de las pruebas.
7. Acceder de manera fraudulenta y por cualquier medio al conocimiento de las preguntas o supuestos prácticos de una prueba de evaluación, así como a las respuestas correctas, con carácter previo a la realización de la prueba, y no poner en conocimiento del profesor responsable el conocimiento previo casual de dicha información.
8. Acceder de manera ilícita o no autorizada a equipos informáticos, cuentas de correo y repositorios ajenos con la finalidad de conocer los contenidos y respuestas de las pruebas de evaluación y de alterar el resultado de las mismas, en beneficio propio o de un tercero.
9. Manipular o alterar ilícitamente por cualquier medio las calificaciones académicas.
10. Negarse a identificarse durante la realización de un examen o prueba de evaluación, cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
11. Negarse a entregar el examen o prueba de evaluación realizado cuando sea requerido para ello por el profesor responsable.
12. Plagiar trabajos, esto es, copiar textos sin citar su procedencia o fuente empleada, y dándolos como de elaboración propia, en los textos o trabajos sometidos a cualquier tipo de evaluación académica.
13. Cambiar o retocar textos ajenos para presentarlos como propios, sin citar su procedencia, en cualquier trabajo sometido a evaluación académica.

14. Infringir cualesquiera otras normas establecidas con carácter obligatorio para la realización de los exámenes o pruebas de evaluación por parte del profesor responsable.

8. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes.

La comisión de las conductas fraudulentas descritas anteriormente comportará para los autores y, en su caso, para los cooperadores necesarios la nulidad de la prueba o procedimiento de evaluación correspondiente, con la consiguiente calificación de suspenso y la numérica de 0.

Excepcionalmente, el profesor responsable podrá acordar otra calificación distinta, de manera justificada, si considera que el supuesto fraude o práctica prohibida es leve o poco relevante y afecta solo parcialmente al resultado de la prueba.

Asimismo y en función de las circunstancias concurrentes, las conductas anteriormente descritas podrán ser consideradas faltas, ya sea conductas contrarias a la convivencia o conductas gravemente perjudiciales para la convivencia, de conformidad con lo dispuesto en el Decreto 53/2009, de 25 de junio, que regula la convivencia escolar y los derechos y deberes de la comunidad educativa en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificado por Decreto 30/2017, de 11 de mayo, y dar lugar a la instrucción de un expediente disciplinario.

Determinadas prácticas fraudulentas de especial gravedad podrían ser incluso constitutivas de delitos, en cuyo caso la Dirección del centro tiene la obligación de poner los hechos en conocimiento de los cuerpos de seguridad correspondientes y del Ministerio fiscal.