

**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**

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.**

Los contenidos son uno de los elementos curriculares fundamentales y los podemos definir como lo hace la Ley Orgánica de educación 2/2006 del 3 de mayo, como “el conjunto de conocimientos, habilidades, destrezas, y actitudes que contribuyen al logro de los objetivos de

cada enseñanza y etapa educativa y a la adquisición de competencias”. Esta definición nos da ya la clave para clasificar los contenidos en:

- **Contenidos conceptuales (saber)**, Se trata del conjunto de hechos, conceptos, principios y leyes. Constituyen el lenguaje de la ciencia y de la tecnología y utilizan terminología propia, que puede ser específica. (Royo, Hernández y Benedito, s.f., p. 32)
- **Contenidos procedimentales (saber hacer)**, pueden ser habilidades y destrezas. Hacen referencia a formas en que pueden resolverse problemas o procesos. (Royo, Hernández y Benedito, s.f., p. 32)
- **Contenidos actitudinales (saber ser)** se determinan por actitudes, valores y normas. Determinan intenciones de conducta en situaciones educativas y de trabajo. (Royo, Hernández y Benedito, s.f., p. 32)

Actualmente, creo que podríamos definir los contenidos también como los instrumentos que el alumnado adquiere para el desarrollo de las competencias (ya sea en forma de conceptos, procedimientos y/o actitudes).

## **2.1. Estructura de los contenidos**

**El módulo de marketing internacional se divide en los siguientes seis bloques de contenidos:**

### **Bloque 1: Estructura del comercio Internacional. Contenidos:**

- El crecimiento del comercio y la inversión mundial.
- Medidas macroeconómicas. La balanza de pagos.
- Factores de la competitividad de un país.
- Política económica. Variables
- Organizaciones económicas y comercio exterior.
- Sistema financiero internacional.
- Procesos de integración en el mundo.

### **Bloque 2: Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior. Contenidos:**

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

### **Bloque 3: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.**

#### **Contenidos:**

- Métodos de fijación de precios.
- Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia.
- Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes incoterms.
- 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.
- Informe comparativo de precios.

### **Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.**

#### **Contenidos:**

- 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.
- 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 5: Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior. Contenidos:**

- 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.

- 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 6: Elaboración de un plan de marketing internacional. Contenidos:**

- 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.

## **2.2 Relación secuencial y temporalización de las unidades didácticas**

La distribución y temporalización de los contenidos se establece de forma aproximada. Se ha señalado anteriormente que la programación debe ser un documento flexible, que se irá adaptando a las circunstancias, necesidades y carencias detectadas en los alumnos, así como de las actualizaciones que se produzcan en el mercado de trabajo y en la normativa aplicable. Estas modificaciones, en su caso, serán valoradas en el Departamento y recogidas con posterioridad en la Memoria final de curso. Por tanto, podría ser necesario aumentar la carga horaria de algunos bloques o unidades en detrimento de otros.

La programación que se propone se establece mediante una secuencia de aprendizaje de unidades de trabajo o unidades didácticas, en la cual existe una conexión entre todas las partes que la conforman.

Los contenidos presentados están organizados en bloques. Es importante hacer notar que esta división no debe ser considerada como referencia para secuenciar y organizar los contenidos a lo largo del módulo, así como que no se ha de confundir “bloque de contenidos” con “unidad didáctica”. Los bloques de contenidos no pretenden sino reflejar, de forma nítida y comprensible,

la selección de cultura profesional que se ha tomado como referencia para este módulo profesional, y que se considera debe formar parte del alumnado.

Se empezará con una unidad que ha de ser fundamentalmente de presentación y que ubique al alumnado, en el ámbito en el que tendrá que desenvolverse, sus actividades y relaciones con otros módulos del ciclo.

En el presente módulo, los resultados de aprendizaje tienen relación con los ocho bloques de contenidos expuestos con anterioridad y aunque otras opciones son posibles, podría recomendarse la secuenciación que a continuación se detalla.

Establecida una visión global ordenada y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a estudiar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se puede organizar en doce Unidades de didácticas o unidades de trabajo:

#### **Unidad Didáctica 0: Presentación del módulo**

- Planificación global del módulo.
- Normas y criterios a seguir
- Cohesión del grupo

Bloque 1	Evaluación 1ª	Carga horaria 2 horas
----------	---------------	-----------------------

#### **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	Carga horaria 4 horas
----------	---------------	-----------------------

#### **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	Carga horaria 6 horas
----------	---------------	-----------------------

#### **Unidad Didáctica 3: Producto y políticas de producto en M.I.**

- 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	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

#### **Unidad Didáctica 4: Herramientas estratégicas de M.I.**

- 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	Carga horaria 6 horas
----------	---------------	-----------------------

#### **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	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

#### **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	Carga horaria 6 horas
----------	------------------	-----------------------

#### **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	Carga horaria 18 horas
----------	---------------	------------------------

#### **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	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

### **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	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

### **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	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

### **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	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

### **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	Carga horaria 24 horas
----------	---------------	------------------------

### **2.3 Consideraciones ante la actual situación de alerta sanitaria**

Este año y como consecuencia de la situación de alarma sanitaria causada por la COVID-19, se dan dos hechos que afectan decisivamente a la carga horaria presentada anteriormente, estos hechos son:

- No está confirmado que a lo largo del curso podamos contar con el aula de informática, la cuál es imprescindible para trabajar el módulo de marketing internacional.
- Comenzamos el curso con un escenario 1 con flexibilización de la asistencia (es decir, se ha dividido el grupo en dos grupos sobre el grupo inicial que asisten de forma presencial alternativamente)

De mantenerse estos hechos a lo largo del curso, se llevará a cabo un cambio que afecta al bloque 6, el Plan de marketing Internacional, que en lugar de tener la totalidad de las horas asignadas (24) a final de curso en la tercera evaluación, se comenzará a trabajar en paralelo a los bloques 4 y 5 en la segunda evaluación. De este modo, en los períodos de trabajo en casa el alumnado comenzará a trabajar los apartados del Plan de Marketing Internacional relacionados con los contenidos y procedimientos ya vistos en clase.



## 2.4. Resumen de Temporalización

Bloque de contenidos	Evalua ción	Uds	Carga horaria
Presentación del módulo		UD.0.	2 h
Bloque 1: Estructura del Comercio Internacional.	1 <sup>a</sup>	UD.1.	4 h
		UD.2.	6 h
Bloque 2: Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior		UD.3.	10 h
		UD.4.	6 h
Bloque 3: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior		UD.5.	10 h
	1 <sup>a</sup> /2 <sup>a</sup>	UD.6.	6 h
Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.	2 <sup>a</sup>	UD.7.	18 h
		UD.8.	12 h
		UD.9.	12 h
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación más adecuadas en la entrada a un mercado exterior	3 <sup>a</sup>	UD.10.	10 h
		UD.11.	12 h
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional	3 <sup>a</sup>	UD.12.	24 h

Cabe señalar que el escenario con flexibilización de asistencia implica que, el alumnado lleve a cabo un seguimiento del módulo desde casa, pero es innegable que va a producir un retraso en el seguimiento de esta programación.

Tal y como establecen las *Instrucciones de inicio de curso*, se priorizará la impartición de aquellos contenidos formativos procedimentales tal y como indican las instrucciones de inicio de curso.

## 3. OBJETIVOS GENERALES DEL MÓDULO.

Los objetivos generales del ciclo, que vienen dados por el RD 1574/2011, y se concretan en la realidad de Cantabria en la orden ECD/84/2012 de 27 de Junio que establece el currículum en esta comunidad autónoma se citan a continuación.

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 internacional, para la elaboración de un plan de marketing.

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.

**Los objetivos específicos del módulo** de Marketing Internacional se encuentran en el Anexo I Módulos Profesionales del RD 1574/2011 y completados en el Anexo I de la ECD/84/2012 y son los siguientes:

- 1) Analizar la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.
- 2) Determinar la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

- 3) Diseñar políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.
- 4) Seleccionar 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.
- 5) Determinar las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.
- 6) Elaborar un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o "briefing" de productos y relacionando entre sí las variables de marketing-mix.

#### **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 exteriores.

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:**

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. PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN**

### **6.1. Criterios de calificación**

Como hemos dicho, la evaluación es continua. Esto implica que algunos parámetros se medirán día a día, otros de forma regular cada cierto tiempo, los más de ellos se tendrán que medir de forma obligatoria en cada evaluación trimestral y todos serán cuantificados de forma ponderada en la evaluación final.

Para que la calificación final del alumno sea positiva serán valorados en cada evaluación conjuntamente los tres bloques que a continuación se detallan: Exámenes, portafolio de actividades y actitud y comportamiento en clase.

### **6.1.1. Consideraciones importantes en cuanto a criterios de calificación:**

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.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

- Las medias no se realizarán con las notas que aparecen en el boletín sino con las medias registradas por la profesora ( calificaciones con dos dígitos reales)
- Que los redondeos a números enteros se harán de la siguiente manera:
  - De 5 a 5,7 será un 5, y de 5,71 en adelante un 6
  - De 6 a 6,7 será un 6, y de 6,71 en adelante un 7
  - De 7 a 7,7 será un 7, y de 7,71 en adelante un 8
  - De 8 a 8,7 será un 8, y de 8,71 en adelante un 9
  - De 9 a 9,7 será un 9, y de 9,71 en adelante un 10

Consideraciones especiales atendiendo a la situación sanitaria actual: en caso de pasar a un escenario 2 o 3 se podrán modificar los criterios de ponderación establecidos para obtener la calificación de cada módulo en función de las pruebas objetivas, tareas, trabajo de clase, etc. según lo que se recoja en las instrucciones que dicte la Consejería de Educación, Formación Profesional y Turismo en ese momento.

### **6.1.2. Exámenes ( Pruebas Objetivas)**

Serán las pruebas objetivas, que como ya hemos descrito anteriormente incluirán test, análisis y comentario de textos, preguntas teóricas y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Se realizará una prueba objetiva por evaluación, indicándose en el examen la valoración de cada ítem, cuestión o pregunta. Si se realizara más de un control, la nota global se obtendría calculando la media de las diferentes notas.

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.

### **6.1.3. Portafolio de actividades- Ponderación 20 %**

Para obtener la calificación positiva dentro de este bloque será requisito obligatorio la realización y en su caso, entrega de las actividades o ejercicios propuestos por la profesora tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. tanto en clase como en casa (valorándose entre otros parámetros la presentación, comprensión, calidad de fuentes utilizadas y la profundización en el análisis).

El 80% de la nota del portafolio de la tercera evaluación será la nota obtenida en el plan de Marketing internacional que el alumnado elaborará a final de curso durante la UD.12 o transversalmente a lo largo de la segunda y tercera evaluación en caso de permanecer en escenario 1 con flexibilización de la docencia o pasar a escenarios 2 y / o 3, ya que aglutina la mayoría de los conceptos trabajados a lo largo del curso.

A aquellos alumnos a los que se les haya comunicado, en tiempo y forma, que han sobrepasado el 15% de faltas de asistencia, deberán entregar a la profesora en la prueba de junio, conforme al apartado 3 del artículo 2 de la Orden EDU/70/2010, de 3 de septiembre, por la que se regula el procedimiento para garantizar el derecho de los alumnos a ser evaluados conforme a criterios objetivos, el cuaderno o archivador en el que el alumno/a habrá recogido todo lo entregado por la profesora durante el curso , así como, todas las actividades de cada Unidad didáctica /unidad de trabajo que hubieran sido exigidas para cada una de las evaluaciones. Esto será indispensable para poder aprobar el bloque de portafolio y actividades ya que, en caso contrario no podrá ser computado este apartado en la calificación final.

### **6.1.4. Actitud y comportamiento- Ponderación 10 %**

Cabe señalar que para proceder a la valoración de este bloque se exige la asistencia de al menos el 85% del número total de horas de clase. Este módulo profesional se imparte en un ciclo formativo presencial y por lo tanto, es obligatoria la asistencia a las clases, así que si el número de faltas es superior al 15% (19 horas), en el total del módulo y en cualquier momento a lo largo del curso, se informará al alumno de la imposibilidad de la aplicación correcta de todos los criterios de calificación.

Diariamente se pasa lista y se lleva a un control y registro de las faltas de asistencia (justificada e injustificada del alumno) de los alumnos en el programa YEDRA.



En el bloque de actitud y comportamiento valoraré:

-La participación en clase (responde a cuestiones, pregunta sus dudas, participa en los debates, realiza aportaciones): 2 p

-La colaboración en el grupo y la actitud cooperativa: 2 p

-El trabajo personal en actividades individuales o de grupo: 1 p

-El respeto al profesor y compañeros/as (actitudes de tolerancia y respeto por las ideas ajenas y actitudes no discriminatorias): 2 p

-La puntualidad, atención, interés, esfuerzo, actitud positiva y proactiva: 1 p

Y los dos puntos restantes se asignarán según el resultado de la autoevaluación propia del alumnado (si en su cuestionario de autoevaluación se han valorado con menos de cinco puntos, tendrán 0 en este apartado. Si se han valorado con un 5 ó 6 tienen 1 pto, si se han valorado con un 7 u 8 tienen 1,5 puntos y si se han valorado con un 9 ó 10 tienen 2 pts.). Esta asignación está sujeta a que los alumnos hayan mostrado objetividad y autocrítica en la realización de esta actividad.

#### **6.1.5. 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.

#### **6.1.6. 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 la nota final en un punto.

#### **6.1.7. 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.

## **6.2. Instrumentos de evaluación**

### **6.2.1. Pruebas Objetivas (exámenes)**

El examen es una prueba objetiva que combinará teoría y práctica. Puede contener test, preguntas teóricas (que obliguen al alumnado a redactar y expresar ideas por escrito), análisis y comentario de textos, (casos prácticos o noticias relacionadas) y ejercicios sobre los conceptos y contenidos impartidos. Para que una de estas pruebas se considere superada se deberá obtener al menos un 5 sobre 10 o su equivalente.

Las fuentes de información para responder las pruebas mencionadas anteriormente serán apuntes, materiales y comentarios recogidos en el aula.

### **6.2.2. Actitud- Comportamiento**

Tendremos en cuenta:

- La participación en clase con ideas propias en los debates, preguntas, aportaciones.
- La colaboración en el grupo y la actitud de trabajo cooperativa.
- El trabajo personal en actividades individuales o de grupo.
- El respeto al profesor y compañeros/as y las actitudes de igualdad y tolerancia.
- La puntualidad, atención, interés, esfuerzo, actitud positiva hacia el módulo.

Se llevará a cabo mediante la observación directa, ya que anotaré en mi cuaderno diario observaciones a este respecto, así como por la autoevaluación del propio alumnado. Las actividades del portafolio que sean para entregar tendrán un apartado donde ellos rellenarán "la nota que creo que me merezco es...". Asimismo realizaremos un cuestionario de autoevaluación del alumnado al final de cada evaluación.

### **6.2.3. Portafolio de actividades**

El portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por la profesora tales como resolución de casos, elaboración de presentaciones, análisis de artículos etc. elaborado tanto en clase como en casa que se ha decidido que son "para nota".

### **6.2.4. Asistencia a clase**

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 a conseguir a través del proceso de evaluación continua y la calificación del módulo podría ser negativa, instrumentándose otros mecanismos distintos a la evaluación continua para evaluar la consecución de esos objetivos mínimos.

### **6.2.5. Para los alumnos que estén cursado 2º**

Con el fin de que el alumnado cursado segundo con el módulo de Marketing Internacional suspenso, pueda acceder al módulo FCT con dicho módulo aprobado, se establecerá un calendario de trabajo de las distintas unidades con seguimiento por parte de la profesora en reuniones programadas con el alumno/a. Asimismo se realizará una prueba objetiva en la que se demuestre que el alumno ha logrado adquirir los contenidos exigidos.

Criterios de calificación: 70% resultado de la prueba objetiva, 30 % asistencia a las reuniones quincenales y realización y entrega de actividades correspondientes.

### **6.2.6. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo**

Se consideran contenidos mínimos para superar este módulo, el conocimiento amplio, capacidad de relación y exposición de los siguientes contenidos:

#### **1. Estructura del comercio internacional:**

Conocimiento de la Balanza de Pagos y su estructura. Los factores de competitividad de un país. Etapas en el proceso de internacionalización de una empresa. Organizaciones supranacionales, nacionales y regionales en comercio exterior. Las variables de marketing en la internacionalización de una empresa: producto, precio, distribución y comunicación.

#### **1. Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en el mercado exterior:**

Factores de la política de productos. Etapas en el ciclo de vida de un producto. Análisis DAFO. Estrategia de productos en el marketing on line. Informes sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

#### **2. Diseño de las políticas de precio y tarifas comerciales en un mercado exterior:**

Métodos de fijación de precios. Políticas de precio en mercado exteriores. Costes, incoterms, divisas, demanda y competencia .Tendencia de precios.

#### **3. Selección de la forma de entrada más adecuada en un mercado exterior:**

Alternativas para operar en mercados internacionales. Métodos de operación directos: vendedor-exportador-agente-subsidiaria comercial consorcios de exportación-filiales-sucursales. Métodos de operación indirectos: tradings companies, comercializadoras... Métodos de operación mixtos: piggyback, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales. Canales de distribución. Selección de los canales de distribución.

#### **4. Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada de un mercado exterior:**

Publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas. Medios y soportes de comunicación. Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores. Medios de promoción y forma del mensaje promocional. Criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.

**5. *Elaboración de un plan de marketing internacional:***

El briefing del plan de marketing internacional. Ejecución y control del plan de marketing. Recursos financieros, humanos y tiempo para la elaboración del plan de marketing

**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 DDE 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.