

**Resumen para el alumnado de la programación
didáctica del
módulo: 0823 Marketing
Internacional**

**-International Marketing módulo incluido en el
proyecto experimental para la potenciación de la
enseñanza bilingüe-**

1º curso del CFGS de Comercio Internacional

Curso 2023-2024

Noelia Del Corral Arbiza

Comercio y Marketing

IES LAS LLAMAS

SANTANDER



- 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**
- 8. Consecuencias de las prácticas fraudulentas**

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.

Asimismo, esta programación se ha elaborado teniendo en cuenta el Proyecto Curricular de Centro y el Plan Educativo de Centro y la normativa educativa en vigor.

El módulo "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".

Este curso el módulo forma parte por tercer año de la implantación del "Proyecto experimental para la potenciación de la enseñanza bilingüe en Formación Profesional en la Comunidad autónoma de Cantabria" en este caso con instrucciones para el curso 2023-2024"

2. Contenidos y temporalización.

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 5 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 13 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 8 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 12 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 12 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 10 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. Resumen de Temporalización

Bloque de contenidos	Evaluación	Uds	Carga horaria
Presentación del módulo		UD.0.	2h
Bloque 1: Estructura del Comercio Internacional.	1ª	UD.1.	5 h
		UD.2.	6 h
Bloque 2: Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior		UD.3.	13 h
		UD.4.	6 h
Bloque 3: Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior		UD.5.	10 h
	2ª	UD.6.	8 h
Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.		UD.7.	12 h
		UD.8.	12 h
	3ª	UD.9.	12 h
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación más adecuadas en la entrada a un mercado exterior		UD.10.	12 h
		UD.11.	10 h
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional		UD.12.	24 h

2.4. Relación de Unidades y Resultados de Aprendizaje

Resultados de aprendizaje	RA 1. Analiza la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.	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.	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.	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.	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.	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.
Unidades didácticas						
Unidad 1. Globalización, Internacionalización y exportación. Una primera aproximación al comercio internacional.	X					
Unidad 2. Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.	X					
Unidad 3. Producto y políticas de producto en M.I.		X				
Unidad 4. Herramientas estratégicas de M.I.		X				

Unidad 5. Los Incoterms y otras variables influyentes en el C.I.			X			
Unidad 6. El escandallo de costes			X			
Unidad 7: Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios			X			
Unidad 8: Formas de entrada en los mercados internacionales				X		
Unidad 9: Tipos y selección de Canales de distribución				X		
Unidad 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales					X	
Unidad 11: Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line					X	
Unidad 12: El plan de Marketing Internacional (PMI)						X

3. Objetivos generales del módulo.

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 expresados en forma de RAs (resultados de aprendizaje) 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.

Asimismo y dado que este módulo se imparte en inglés contribuye también a la adquisición de la competencia general k) Comunicarse en inglés con fluidez, tanto de palabra como por escrito, con todos los operadores y organismos que intervienen en operaciones de comercio internacional.

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 **4/10**.

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

6.2. Exámenes- Ponderación 70%

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 realizarán una o dos pruebas objetivas por evaluación, indicándose en el examen la valoración de cada ítem, cuestión o pregunta.

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.

El plan de marketing internacional se establece como una prueba objetiva de la tercera evaluación y no formará parte del bloque de portafolio de actividades.

6.3. Portafolio de actividades- Ponderación 30%

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).

6.4. Criterios de calificación específicos en la tercera evaluación

Las ponderaciones 70% pruebas objetiva, 30% portafolio de actividades no pueden aplicarse en la tercera evaluación, ya que en esta última todas las actividades van enfocadas a la realización del plan de marketing internacional que el alumno entrega en mayo tras numerosas sesiones de trabajo. Es por ello que la nota de la tercera evaluación se calcula de la siguiente manera: **50% Prueba objetiva de las unidades correspondientes a la tercera evaluación y 50% el Plan de Marketing internacional.**

6.5. Instrumentos de evaluación y procedimientos de evaluación

6.5.1. 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.

6.5.2. 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".

6.5.3. Asistencia a clase

Este módulo se impartirá en lengua inglesa dentro del marco del Proyecto experimental para la potenciación de la enseñanza bilingüe en Formación Profesional para la comunidad autónoma de Cantabria. Se establece para este programa lo siguiente:

Según la Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de Evaluación y Acreditación Académica, modificada por la Orden EDU/88/2018, de 17 de julio, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, en el régimen presencial, se requiere la asistencia a las clases y actividades programadas para los distintos módulos profesionales del ciclo formativo. El alumno debe tener en cuenta que la no asistencia puede condicionar la calificación final del módulo.

Se considerará que los alumnos que tengan un número de faltas de asistencia a clase, justificadas o injustificadas, igual o superior al 15% del total de horas lectivas del módulo profesional de Marketing internacional no pueden alcanzar los objetivos mínimos planteados a conseguir a través del Programa Bilingüe. Ello supondrá la eliminación automática del alumno del programa, sin posibilidad de reincorporación en el segundo curso o de repetición de matrícula en la opción bilingüe en el primer curso, si es el caso.

A tal efecto, todo el alumnado seleccionado para formar parte del Programa Bilingüe firma un Documento de Compromiso a principio de curso, avalado por la Dirección del centro, en el que se hace constar dicha circunstancia y la vinculación del alumno durante los dos cursos escolares de duración.

Se considera falta injustificada aquella que no se justifica mediante documento oficial o relativa a motivos laborales

6.6. Tipos de evaluación

La evaluación de este módulo profesional requiere la evaluación continua e individualizada a lo largo de todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Es un proceso continuo con tres etapas:

6.6.1. Evaluación Inicial —evaluación al comienzo.

Nos sirve para conocer la situación de partida ya que lo que va a aprenderse tiene que relacionarse con los conocimientos previos. Durante el mes de octubre, y atendiendo a la *Instrucciones de inicio de curso 2023-2024 para los Institutos de Educación Secundaria en Cantabria* y siguiendo las directrices del equipo directivo para la aplicación en el IES Las Llamas tendrá lugar una evaluación cualitativa inicial del alumnado.

Además, realizaré:

Dinámicas de grupo: con el objetivo de que alumnos y alumnas se conozcan entre sí y para que la profesora (yo) les conozca a ellos. A través de las dinámicas me haré una primera idea de sus comportamientos a nivel individual y como colectivo. Anotaré estas impresiones en mi diario, y en el informe de evaluación inicial que compartiré con mis compañeros de departamento.

Cuestionario inicial: sirve para recabar datos del alumnado (como su nivel académico, su situación socioeconómica, etc.)

Trabajo con un texto en grupo: preferiblemente una noticia relacionada con el módulo profesional, sirve para introducir los contenidos y también para comprobar la capacidad de trabajo en pequeño grupo del alumnado, así como su nivel de lectoescritura.

6.6.2. Evaluación Continua-evaluación durante el proceso.

Tiene un carácter regulador, orientador y auto-corrector y nos sirve para ver si el proceso se adapta a las necesidades del alumnado (la realizaremos a través de portafolio de actividades que veremos a continuación)

6.6.3. Evaluación Sumativa-evaluación al final del proceso.

Sirve para estimar el grado de consolidación de competencias consecución de objetivos y asimilación de contenidos en un momento final. Serán principalmente los exámenes que comentaremos más adelante.

6.7. Actividades de refuerzo y ampliación

En el apartado de metodología ya hemos señalado las actividades de consolidación: destinadas al alumnado que encuentre dificultades para lograr alcanzar los objetivos mínimos del módulo.

Se preparará un listado de actividades / ejercicios de carácter voluntario para el alumnado en general, y de ese listado se desarrollarán en mayor profundidad las actividades / ejercicios para los alumnos que requieran un apoyo extra.

6.8. Actividades de recuperación

6.8.1. Primera evaluación final de primero

La evaluación se realiza trimestralmente y el módulo se considera aprobado cuando el alumno/a tiene aprobadas las tres evaluaciones. En caso contrario, el alumno/a podrá presentarse al examen de la primera evaluación final ordinaria, donde se pueden dar las siguientes casuísticas.

a) Alumnado con alguna evaluación suspensa y el Plan de Marketing Internacional aprobado.

El alumnado con la primera, segunda o tercera evaluación pendiente, que tenga el Plan de Marketing Internacional aprobado, se examinará en esta convocatoria de la evaluación o evaluaciones no superadas. La prueba tendrá una composición similar a las realizadas en las evaluaciones, y tendrá como objetivo comprobar la asimilación y el dominio de los contenidos y la consecución de los objetivos exigidos en el módulo.

El valor de esta prueba se ponderará con un 70% siendo el 30% restante la nota de su portafolio de actividades.

b) Alumnado con alguna evaluación suspensa y el Plan de Marketing suspenso.

Al ser el plan de marketing un trabajo integrador de todas las evaluaciones y dedicado plenamente a la consecución de la unidad de competencia UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional; el alumnado que no haya aprobado el Plan de marketing internacional,(independientemente de la superación o no de sus evaluaciones) tendrá que presentarlo de nuevo en el día y la hora en el que tenga lugar la celebración de la convocatoria ordinaria, de forma presencial.

En este caso la nota de esta primera evaluación final ordinaria se calculará: 70% la nota obtenida en este nuevo PMI, 30% nota de portafolio de actividades.

c) Alumnado con las evaluaciones aprobadas pero el Plan de Marketing suspenso.

Al ser el plan de marketing un trabajo integrador de todas las evaluaciones y dedicado plenamente a la consecución de la unidad de competencia UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional; el alumnado que no haya aprobado el Plan de marketing internacional tendrá que presentarlo de nuevo en el día y la hora en el que tenga lugar la celebración de la convocatoria ordinaria, de forma presencial.

En este caso la nueva nota se utilizará para el nuevo cálculo de la nota final.

6.8.2. Segunda evaluación final de primero

De no ser superada la primera evaluación final (convocatoria de junio), en la segunda evaluación final (antigua convocatoria de septiembre, ahora también en junio), se pueden dar las siguientes casuísticas:

a) Alumnado con alguna evaluación suspensa y el Plan de Marketing Internacional aprobado.

El alumnado con la primera, segunda o tercera evaluación pendiente, que tenga el Plan de Marketing Internacional aprobado, se examinará en esta convocatoria de la evaluación o evaluaciones no superadas. La prueba tendrá una composición similar a las realizadas en las evaluaciones, y tendrá como objetivo comprobar la asimilación y el dominio de los contenidos y la consecución de los objetivos exigidos en el módulo.

El valor de esta prueba se ponderará con un 70% siendo el 30% restante la nota de su portafolio de actividades.

b) Alumnado con alguna evaluación suspensa y el Plan de Marketing suspenso.

Al ser el plan de marketing un trabajo integrador de todas las evaluaciones y dedicado plenamente a la consecución de la unidad de competencia UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional; el alumnado que no haya aprobado el Plan de marketing internacional,(independientemente de la superación o no de sus evaluaciones) tendrá que presentarlo de nuevo en el día y la hora en el que tenga lugar la celebración de la convocatoria ordinaria, de forma presencial.

En este caso la nota de esta primera evaluación final ordinaria se calculará: 70% la nota obtenida en este nuevo PMI, 30% nota de portafolio de actividades.

c) Alumnado con las evaluaciones aprobadas pero el Plan de Marketing suspenso.

Al ser el plan de marketing un trabajo integrador de todas las evaluaciones y dedicado plenamente a la consecución de la unidad de competencia UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional; el alumnado que no haya aprobado el Plan de marketing internacional tendrá que presentarlo de nuevo en el día y la hora en el que tenga lugar la celebración de la convocatoria ordinaria, de forma presencial.

En este caso la nueva nota se utilizará para el nuevo cálculo de la nota final.

En el caso de detectar plagio o uso abusivo de herramientas como ChatGTP el profesorado se reserva el derecho a suspender el Plan de Marketing Internacional.

6.8.3. 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 y realización y entrega de actividades correspondientes.

6.9. 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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. *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.

6. *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 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.