

Programación didáctica del módulo: 0823

Marketing Internacional

1º curso del CFGS Comercio Internacional

Curso 2023-2024



Víctor Tardío Crespo

Comercio y Marketing

IES LAS LLAMAS

SANTANDER

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL.....	5
2.1. Identificación.....	5
2.2. Perfil profesional del título	5
2.3. Competencia general	6
2.4. Competencias profesionales, personales y sociales	6
2.5. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título	8
2.6. Entorno profesional	9
2.7. Objetivos generales del ciclo formativo.....	10
3. MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING INTERNACIONAL	13
3.1. Objetivos del módulo de Marketing Internacional	13
3.2. Competencias del módulo de Marketing Internacional	15
3.3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación	16
4. CONTENIDOS.....	19
4.1. Estructura de los contenidos	19
4.2. Relación secuencial y temporalización de las unidades didácticas	21
4.3. Resumen de Temporalización.....	26
4.4. Relación de unidades didácticas y resultados de aprendizaje	27
5. METODOLOGÍA.....	29
5.1. Metodología general y específica de la materia.....	29
5.2. Actividades y estrategias de enseñanza y aprendizaje	31
5.3. Actividades complementarias.....	32
5.4. Recursos didácticos	33
6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	34
6.1. Atención a la diversidad en la programación	35
6.2. Atención a la diversidad en la metodología	36
6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales	37
7. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO	37

7.1. Unidad 0: Presentación del módulo	37
7.2. Unidad 1: Globalización, internacionalización y exportación: una primera aproximación al entorno internacional	38
7.3. Unidad 2: El marco supranacional: instituciones e integración.....	40
7.4. Unidad 3: Producto y políticas de producto en marketing internacional	41
7.5. Unidad 4: Herramientas estratégicas	43
7.6. Unidad 5: Los Incoterms y otras variables influyentes en el comercio internacional.....	45
7.7. Unidad 6: El escándalo de costes	46
7.8. Unidad 7: Políticas, estrategias y fuentes de información sobre precios.....	47
7.9. Unidad 8: Formas de entrada en los mercados internacionales.....	49
7.10. Unidad 9: Tipos y selección de canales de distribución.....	50
7.11. Unidad 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales	51
7.12. Unidad 11: Promoción en los mercados internacionales y Plan de marketing on-line	53
7.13. Unidad 12: El plan de marketing internacional.....	54
8. EVALUACIÓN	56
8.1. Instrumentos de evaluación	56
8.2. Tipos de evaluación.....	56
8.3. Actividades de refuerzo y ampliación.....	57
8.4. Actividades de recuperación	58
8.5. Aspectos curriculares mínimos para superar el módulo	60
8.6. Evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia práctica docente.....	61
9. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	62
9.1. Consideraciones importantes en cuanto a criterios de calificación	62
9.2. Exámenes- Ponderación 70%.....	62
9.3. Portafolio de actividades- Ponderación 30%	63
9.4. Criterios de calificación específicos en la tercera evaluación	63
9.5. Penalización por ortografía	63
9.6. Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada	64
9.7. Prácticas consideradas fraudulentas durante el proceso de evaluación académica	65
9.8. Consecuencias de la comisión de prácticas fraudulentas durante el proceso de evaluación de los aprendizajes	66

10. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS.....	66
11. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	67
12. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYO EDUCATIVO.....	68
13. ANEXO 1: NORMATIVA	68
14. HOJA INFORMATIVA	70

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 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".

2. EL TÍTULO DE TÉCNICO SUPERIOR DE COMERCIO INTERNACIONAL

2.1. Identificación

El título de Técnico Superior en Comercio Internacional queda identificado por los siguientes elementos:

Denominación: Comercio Internacional

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior

Duración: 2.000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing

Referente europeo: CINE-5b (Clasificación Internacional Normalizada de la Educación). Nivel del Marco Español de Cualificaciones para la educación superior: Nivel 1 Técnico Superior.

El código que identifica este título para el ámbito de la Comunidad Autónoma de Cantabria es el siguiente: Código: COM 301 C.

2.2. Perfil profesional del título

El perfil profesional del título de Técnico Superior en comercio internacional queda determinado por su competencia general, sus competencias profesionales, personales y sociales, y por la relación de

cualificaciones y, en su caso, unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título.

2.3. Competencia general

La competencia general de este título, la encontramos en el artículo 4 del RD 1574/2011 y “consiste en **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”.

2.4. Competencias profesionales, personales y sociales

Las competencias profesionales, personales y sociales se encuentran en el artículo quinto del mismo decreto:

a) Realizar las gestiones necesarias para la constitución y puesta en marcha de una empresa comercial, planificando y gestionando la obtención de los recursos financieros necesarios que procuren la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

b) Obtener, analizar y organizar información fiable de los mercados internacionales, aplicando las técnicas adecuadas, y establecer un sistema de información eficaz (SIM), que sirva de apoyo en las operaciones de compraventa internacional.

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.

e) Identificar y contactar con clientes y proveedores, gestionando los contratos mercantiles internacionales y controlando y supervisando el desarrollo y evolución de las ventas, para asegurarse del cumplimiento de las condiciones contractuales pactadas.

f) Realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación e introducción y expedición de mercancías.

g) Realizar la gestión financiera de las operaciones de comercio internacional, determinando los costes y gestionando la cobertura adecuada de los riesgos que se generan, para garantizar su viabilidad económica, desarrollar el proceso de forma segura para la empresa y elaborar la

documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de compraventa y a proyectos y licitaciones internacionales, aplicando la normativa vigente.

h) Organizar el almacenaje de las mercancías en las condiciones que garanticen su integridad y el aprovechamiento óptimo de los medios y espacios disponibles, de acuerdo con procedimientos establecidos.

i) Realizar las gestiones administrativas que garanticen el tránsito o transporte internacional de las mercancías y/o de viajeros entre distintos países y modos de transporte, y controlar los documentos que se exigen en cada caso, comprobando que se ajustan a la normativa vigente aplicable y las especificaciones recibidas.

j) Gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales cumplimentando y analizando la documentación necesaria de acuerdo con las condiciones establecidas en los contratos mercantiles internacionales basados en la normativa internacional vigente.

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.

l) Utilizar Internet y cualquier otro sistema digital, como plataforma publicitaria y escaparate abierto al mundo que facilita la realización de ventas a cualquier cliente nacional o internacional.

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.

2.5. Relación de cualificaciones y unidades de competencia del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales incluidas en el título

2.5.1. Cualificación profesional completa:

Gestión administrativa y financiera del comercio internacional COM086_3 (Real Decreto 295/2004, de 20 de febrero, y modificada en el Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero), que comprende las siguientes unidades de competencia:

UC0242_3: Realizar y controlar la gestión administrativa en las operaciones de importación/exportación y/o introducción/expedición de mercancías.

UC0243_3: Gestionar las operaciones de financiación para transacciones internacionales de mercancías y servicios.

UC0244_3: Gestionar las operaciones de cobro y pago en las transacciones internacionales.

UC1010_3: Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario competente, en las relaciones y actividades de comercio internacional.

2.5.2. Cualificaciones profesionales incompletas:

a) Marketing y compraventa internacional COM316_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1007_3: Obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados.

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

UC1009_3: Asistir en los procesos de negociación y ejecución de las operaciones de compraventa internacionales de productos y servicios.

b) Organización del transporte y la distribución COM317_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1013_3: Organizar, gestionar y controlar las operaciones de transporte de larga distancia.

c) Organización y gestión de almacenes COM318_3 (Real Decreto 109/2008, de 1 de febrero):

UC1014_3: Organizar el almacén de acuerdo a los criterios y niveles de actividad previstos.

UC1015_2: Gestionar y coordinar las operaciones del almacén.

d) Gestión comercial y financiera del transporte por carretera COM442_3 (RD 1550/2011, de 31 de octubre):

UC1423_3: Gestionar la actividad económico-financiera del transporte por carretera.

El módulo de Marketing Internacional (MIN) se imparte en el primer curso del Ciclo y contribuye a la adquisición de las siguientes unidades de competencia:

UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

2.6. Entorno profesional

Las personas que obtienen este título ejercen su actividad en empresas de cualquier sector productivo y principalmente del sector del comercio y marketing público y privado, realizando funciones de planificación, organización, gestión y asesoramiento de actividades de comercio internacional.

Se trata de personas trabajadoras por cuenta propia que gestionan su empresa, realizando actividades de comercio internacional, o de trabajadores por cuenta ajena que ejercen su actividad en el departamento de comercio internacional dentro de los subsectores de:

- Industria, comercio y agricultura, en el departamento de comercio internacional.
- Entidades financieras y de seguros, en el departamento exterior.
- Empresas intermediarias en el comercio internacional, como agencias transitarias, agencias comerciales, empresas consignatarias, agencias de aduanas y empresas de asesoramiento comercial y jurídico, entre otras.
- Empresas importadoras, exportadoras y distribuidoras-comercializadoras. – Empresas de logística y transporte.
- Asociaciones, instituciones, organismos y organizaciones no gubernamentales.

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

- Técnico en comercio exterior.
- Técnico de operaciones exteriores de entidades financieras y de seguros.
- Asistente o adjunto de comercio internacional.
- Agente de comercio internacional.
- Técnico de marketing internacional.
- Técnico de venta internacional.
- Transitario.
- Consignatario de buques.
- Operador logístico.
- Técnico en logística del transporte.
- Coordinador logístico.
- Técnico en logística inversa

2.7. Objetivos generales del ciclo formativo

Los objetivos constituyen el núcleo esencial de toda programación y son el eje vertebrador de la misma, puesto que en base a ellos se van a organizar los contenidos, se van a fijar los criterios de evaluación y se seguirá una metodología u otra, que nos permita la consecución de dichos objetivos.

Los objetivos se basan en el logro de las capacidades profesionales que se comentaran a continuación y se expresan en Resultados de Aprendizaje (RA).

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

a) Conocer y valorar las fuentes y productos financieros disponibles, tales como créditos, préstamos y otros instrumentos financieros, así como las posibles subvenciones y seleccionar los más convenientes para la empresa, analizando la información contable y evaluando los costes, riesgos,

requisitos y garantías exigidas por las entidades financieras para obtener los recursos financieros necesarios que se requieren en el desarrollo de la actividad.

b) Elaborar informes comerciales, aplicando técnicas estadísticas a la información disponible en un SIM, configurando dicho sistema de información de mercados y obteniendo y analizando la información necesaria para la toma de decisiones en la actividad comercial de la empresa en el exterior.

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.

e) Consultar bases de datos y publicaciones y utilizar medios y sistemas de comunicación, valorando los diferentes factores de riesgo, para identificar y contactar con clientes y proveedores.

f) Participar en las diferentes fases que definen un acuerdo contractual de carácter internacional, realizando ofertas, identificando la normativa de contratación internacional y formalizando los documentos necesarios, para gestionar los contratos mercantiles internacionales.

g) Identificar la normativa aplicable, los organismos e instituciones competentes y los trámites y gestiones que se requieren para el tránsito internacional de mercancías, elaborando la documentación necesaria para realizar la gestión administrativa de operaciones de importación y exportación, e introducción y expedición de mercancías.

h) Obtener información, gestionar los trámites y cumplimentar la documentación necesaria para la obtención de créditos vinculados a las operaciones de importación/exportación y proyectos internacionales, determinando y gestionando los riesgos y costes financieros asociados, para realizar la gestión financiera de las operaciones de compraventa internacional, de acuerdo con los procedimientos establecidos.

i) Interpretar la normativa, identificar los trámites y preparar la documentación necesaria para la financiación de proyectos y para la participación en concursos y licitaciones internacionales.

j) Analizar los procesos de almacenaje y los métodos de gestión de stocks aplicables en la organización de un almacén, valorando la distribución interna y el sistema de manipulación de las mercancías, aplicando la normativa vigente en materia de seguridad e higiene, garantizando su integridad y optimizando los recursos disponibles, para organizar el almacenaje de las mercancías.

k) Analizar y comparar los distintos modos de transporte, los costes, la protección física de la mercancía y la documentación de tránsito internacional, proponiendo alternativas y respetando la normativa que rige el envío de mercancías y el tránsito de viajeros, para realizar la planificación de rutas de larga distancia.

l) Identificar y determinar los documentos y los trámites necesarios, interpretando la legislación vigente, para gestionar los medios de cobro y pago y las garantías y avales internacionales.

m) Gestionar en inglés las relaciones derivadas del comercio internacional tanto con clientes como con proveedores, organismos públicos, banca nacional e internacional y con todos los operadores que intervienen en operaciones internacionales.

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.

3. MÓDULO PROFESIONAL: MARKETING INTERNACIONAL

Módulo profesional	Marketing Internacional
Código	0823
Ciclo formativo	Comercio Internacional
Grado	Superior
Familia Profesional	Comercio y Marketing
Duración	132 horas
Curso	Primero
Especialidad del profesorado	Organización y Gestión Comercial
Tipo de módulo:	Asociado a la unidad de competencia: UC1008_3: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.

3.1. Objetivos del módulo de Marketing Internacional

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.

3.2. Competencias del módulo de Marketing Internacional

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.

3.3. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el Incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior. b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicios en un mercado exterior. c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia. d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas. e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado. f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los Incoterms

correspondientes. g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

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

4. CONTENIDOS

4.1. 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.

4.2. 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	
----------	---------------	--

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

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

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

Unidad Didáctica 2: Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.

- Organizaciones económicas y comercio exterior.
- Sistema financiero internacional.

- Procesos de integración en el mundo.

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

Unidad Didáctica 3: Producto y políticas de producto en 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	
----------	---------------	--

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	
----------	---------------	--

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

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

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

Unidad Didáctica 6: El escandallo de costes

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

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

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

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

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

Unidad Didáctica 8: Formas de entrada en los mercados internacionales

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

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

Unidad Didáctica 9: Tipos y selección de Canales de Distribución

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

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

Unidad Didáctica 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales

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

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

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

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

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

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

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

- Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente
- caracterizado.
- Información de base del producto-marca.

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

4.3. 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
		UD.9.	12 h
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación más adecuadas en la entrada a un mercado exterior	3ª	UD.10.	12 h
		UD.11.	10 h
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional		UD.12.	24 h

4.4. Relación de unidades didácticas 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 escandalo 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

5. METODOLOGÍA

5.1. Metodología general y específica de la materia

El proceso de enseñanza-aprendizaje será eminentemente activo, procurando estimular en todo momento la participación e intervención de los alumnos, a quienes como ya he mencionado anteriormente quiero situar en el centro de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

Los temas y las actividades se mostrarán a los alumnos de forma secuenciada, de manera que vayan adquiriendo los contenidos de manera progresiva.

Fomentaré una forma de estudio razonada, a través de planteamientos teórico- prácticos y sobre todo insistiendo en la aplicación práctica de los conocimientos en el día a día de una empresa internacionalizada

El aula será, al estilo *flipped classroom*, el lugar de resolución de dudas, realización de actividades de enseñanza aprendizaje, conexión y aplicación de contenidos y desarrollo de trabajo cooperativo, todo ello con objeto de adquirir las competencias profesionales propias del módulo.

Para la toma de decisiones que implica el diseño metodológico se han tenido en cuenta las aportaciones de la psicopedagogía en cuanto a las características del alumnado y las teorías del aprendizaje que vamos a aplicar: zona de desarrollo próximo, andamiaje y aprendizaje significativo.

Zona de desarrollo próximo (Vygotsky, 1931): hace referencia a esa distancia que existe entre el punto hasta el que alumno es capaz de llegar por sí mismo, y el punto al que sería capaz de llegar con la ayuda del profesor, de un adulto, o de un compañero más competente.

Andamiaje: (Bruner, Ross y Wood, 1976): desarrollan a partir de la anteriormente mencionada zona de desarrollo próximo su teoría del andamiaje, según la cual, cuántas más dificultades presenta el que aprende, más acciones necesitará de quien enseña, de modo que existe una relación proporcional en la interacción durante del proceso de enseñanza aprendizaje. En la práctica, consiste en el establecimiento por parte del docente de una estructura que facilite la incorporación de nuevos conocimientos, estructura que luego será retirada una vez el alumnado sea capaz de funcionar de manera independiente. En la actualidad, se habla también de andamiaje a partir de la relación con los iguales, (no solo con el docente) y se sostiene además que no puede separarse la adquisición de competencias del contexto socioeducativo.

Aprendizaje significativo (Ausubel, 1963) ocurre cuando el estudiante es capaz de conectar un contenido nuevo con otros anteriores que ya posee, transformándolo.

Además, se han observado las orientaciones pedagógicas que recoge el amplio marco legal de esta programación, desde la ley orgánica hasta el decreto que regula la FP en Cantabria. La orden

ECD84/2012 que establece el título de técnico superior de comercio internacional para Cantabria establece para el módulo de marketing internacional, además de los resultados de aprendizaje y sus criterios de evaluación, unas **orientaciones metodológicas** que se han tenido en cuenta a la hora de elaborar esta programación didáctica y que se citan a continuación:

“Este módulo profesional contiene la formación necesaria para situar al alumno en el contexto del subsector del Marketing, desempeñando las siguientes funciones:

- Evaluación de oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior.
- Decisiones en política de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.
- Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior
- Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.
- Elaboración de un plan de marketing internacional.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de aplicaciones informáticas de carácter general y específico del sector.
- Herramientas de gestión de estrategias de Marketing.
- Optimización de la información del SIM.
- Mejora de las actitudes profesionales y personales de los futuros profesionales del sector

Además de estas, voy a observar los principios pedagógicos del IES Las Llamas y las orientaciones metodológicas del departamento que se consensuan entre los profesores y figuran en el Proyecto Curricular.

Los principios metodológicos en los que se basa esta programación son

- La pedagogía del esfuerzo
- El aprendizaje cooperativo
- El aprendizaje activo
- Adecuación a los distintos estilos de aprendizaje

En cuanto a las estrategias metodológicas, hay que señalar que la metodología didáctica de estas enseñanzas integrará aspectos científicos, tecnológicos y organizativos con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos productivos propios de la actividad profesional. Asimismo, se encaminará a lograr en los alumnos la participación en el proceso formativo, desarrollando así su autonomía y responsabilidad personal. De este modo, se les prepara para la participación activa, creativa y positiva en los procesos laborales en los que se integrarán.

Por consiguiente, las **estrategias metodológicas** generales propias de esta programación, que se concretan y se hacen realidad en cada unidad didáctica son:

- Concepción del alumnado como elemento activo y responsable de su propio aprendizaje
- La docente desarrolla un papel de guía y mediadora de la actividad mental del alumnado hacia el aprendizaje significativo de los contenidos
- Utilización de los iguales como instrumento de aprendizaje

5.2. Actividades y estrategias de enseñanza y aprendizaje

En cuanto a las **actividades de enseñanza aprendizaje**, la dinámica o aplicación metodológica en cada unidad didáctica constará de las siguientes partes:

- **Actividades de inicio y de motivación:** que se realizan al principio del módulo profesional, de cada bloque de contenidos y de cada unidad didáctica para detectar y valorar ideas previas y provocar interés hacia un tema concreto. A modo de ejemplo, señalar que suelen ser dinámicas de grupo, o visionados de vídeos, participación en talleres, debates, lluvia de ideas, reflexión sobre textos, etc.
- **Actividades de desarrollo y aprendizaje:** que permitan adquirir los contenidos soporte y organizadores. Incluyen:
 - Exposición de contenidos por parte del profesor o los alumnos.
 - Lectura comprensiva de textos y realización de resúmenes.
 - Resolución de ejercicios propuestos.
 - Análisis de casos.
 - Redacción de trabajos escritos, proyectos de investigación, etc.
 - Juegos didácticos de aprendizaje (con la finalidad de aprender, interiorizar y repasar los contenidos impartidos).
- **Actividades de consolidación:** para el alumnado que encuentre dificultades para lograr los objetivos de acuerdo a la intervención general planificada. Puede tratarse por ejemplo de repetición de ciertas actividades con mayor supervisión del profesor, o síntesis de algunas de ellas, lectura de textos más sencillos, bajo las recomendaciones docentes, etc.

- **Actividades de profundización y refuerzo:** actividades para el alumnado que ha logrado los objetivos, de modo que se posibilite la aplicación de los aprendizajes a nuevas situaciones o mayor profundización en los contenidos. Por ejemplo, lecturas de mayor complejidad, realización de nuevos casos o trabajos de investigación, etc.
- **Actividades de síntesis:** actividades destinadas a valorar y ubicar lo aprendido en una estructura más amplia, extrayendo asimismo conclusiones al respecto, como por ejemplo los mapas conceptuales o la elaboración de decálogos.
- **Actividades de evaluación:** Se presentarán con mayor detenimiento en el epígrafe destinado a evaluación.
- **Actividades extraescolares y complementarias:** se realizarán salidas a empresas, instituciones, etc. que den soporte al aprendizaje en el aula.

5.3. Actividades complementarias

El Plan Educativo de Centro, que es aprobado por el Consejo Escolar, reflejará la programación de las actividades complementarias y extraescolares que vayan a realizarse a lo largo del curso, de acuerdo con los criterios señalados en el Proyecto Curricular y dentro del marco del Proyecto de Centro. Estas actividades son del tipo: salidas a conocer empresas exportadoras de la región, exposiciones y eventos culturales relacionados con el módulo, salidas de convivencia con otros grupos, de cara a mejorar el ambiente escolar.

En concreto para este curso se plantean las siguientes:

Tipo de Actividad	Entidad	Objeto	Evaluación	Comentarios adicionales
Visita a empresas	Pendiente de confirmar	Conocimiento in situ de su Estrategia de marketing internacional	3º Evaluación	Visita de las instalaciones, conocimiento del proceso productivo y de su estrategia de internacionalización.
Participación en taller / seminario	ICEX / Cámara de comercio de Cantabria	Acercamiento a u determinado mercado o estrategia de internacionalización	Según agenda de las instituciones y relación con los contenidos	Seguimiento On-line y/o presencial

5.4. Recursos didácticos

Los recursos didácticos que se aconseja emplear durante el curso son:

- Explicaciones y presentaciones del profesor que se cuelgan en el equipo de TEAMS y libro de texto "Marketing Internacional" de Ed. Paraninfo como apoyo.
- Casos prácticos de Olegario Llamazares extraídos de "Casos de marketing internacional" ed. Global marketing.
- Equipos y programas informáticos.
- Proyector y presentaciones Power Point.
- Moodle y Microsoft 365.
- Videos, etc. y páginas web relacionadas con el módulo.

Cabe señalar que los materiales y recursos didácticos que utilizaré estarán estrechamente relacionados con las líneas de actuación mencionadas en el RD1574/2011 para alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de aplicaciones informáticas de carácter general y específico del sector.

El enfoque del módulo es eminentemente práctico y los alumnos necesitan poder consultar las webs de los organismos oficiales (Cámaras de comercio, ICEX, la comisión europea, otros organismos oficiales, bases de datos de comercio exterior, publicaciones de estudios de mercado, etc.) de forma habitual para el desarrollo de las actividades.

Visionaremos videos, usando YouTube y Vimeo principalmente, utilizaremos Mindomo para la elaboración de mapas conceptuales y utilizaré la herramienta Kahoot para la gamificación de algunas actividades de repaso.

Además, trabajaremos con el paquete office, Word como procesador de textos y Excel como hoja de cálculo, para el desarrollo del Plan de marketing internacional. Asimismo, haremos uso de programas para la realización de presentaciones como Power Point, Prezi y Canva.

- Herramientas de gestión de estrategias de Marketing.

Inevitablemente el uso de las redes sociales como herramientas de gestión de Marketing estará presente en nuestras clases y conoceremos cómo funciona Google Adwords. Se plantea el uso de la herramienta ZEM marketing de descarga gratuita que permite la elaboración de un plan de marketing u otras herramientas similares gratuitas disponibles on-line.

- Optimización de la información del SIM.

Para trabajar sobre como sistematizar las necesidades de información de una empresa el alumnado aprenderá a manejar la herramienta Forms de Microsoft que permite la elaboración de encuestas a partir de plantillas y la posterior exportación de los resultados. Además, conocerán la existencia de herramientas CRM (customer relationship management) y ERP (enterprise resource planning).

- Mejora de las actitudes profesionales y personales de los futuros profesionales del sector

Nos apoyaremos en casos prácticos y ejemplos reales para apoyar las explicaciones del módulo. Trabajaremos en el desarrollo de las competencias lingüísticas del alumnado, para su futuro desarrollo profesional en el sector del comercio internacional, y nos esforzaremos en contribuir a la creación de ciudadanos integradores, con pensamiento crítico, y con espíritu emprendedor.

- Comunicación online con el alumnado

La Plataforma Office365, para la gestión de la identidad institucional y comunicación (correo electrónico @educantabria), y gestión de contenidos (TEAMS).

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

El alumnado de formación profesional, y en concreto el de 1º del CFGS de Comercio Internacional, presenta unos niveles diferentes de motivación, aprendizaje, formación, interés y necesidades. Con el propósito de cumplir con los objetivos definidos, es necesario tener en cuenta que cada alumno es diferente, en su forma de percibir y asimilar los contenidos, así como de sintetizarlos y ponerlos en práctica, y es por ello que es mi objetivo ofrecer una atención personalizada a todos y cada uno de ellos.

Asimismo, cada alumno/a se encuentra en unas condiciones socioeconómicas particulares que pueden condicionar su respuesta al proceso enseñanza aprendizaje.

Hoy día es habitual encontrarnos que alguno de nuestros alumnos/as requiera de necesidades educativas específicas (por características físicas, sensoriales u otras), en cuyo caso, necesitará del uso de unos recursos y adaptaciones que le permitan desarrollar de forma adecuada el currículo.

Por todas estas razones es necesario reflejar en nuestra programación las medidas que se adoptarán en relación a la atención a la diversidad y para conseguir un aprendizaje lo más individualizado posible. Atender a la diversidad del alumnado supone considerar las características de cada uno de los alumnos, responder eficazmente a sus necesidades educativas y programar actividades diversificadas y evaluar consecuentemente.

Se desarrollará, por tanto, la atención a la diversidad desde tres niveles diferentes: en la programación (incluyendo la evaluación), en la metodología y en los recursos materiales.

Estas medidas están basadas en:

a) Obtener un conocimiento real del punto de partida de cada alumno y alumna: pruebas iniciales, reuniones de tutoría, entrevistas con familias, detección de ideas previas en cada nueva secuencia de aprendizaje, etc.

b) Favorecer la existencia de un buen clima de aprendizaje.

c) Flexibilizar los planteamientos metodológicos con gran variedad de situaciones, lenguajes y estrategias de enseñanza.

d) Proporcionar refuerzos positivos que contribuyan a mejorar la autoestima del alumnado.

e) Presentar los contenidos del área en contextos temáticos amplios que permitan realización de adaptaciones curriculares.

f) Contemplar la desviación en el grupo, tanto por arriba como por debajo, en el diseño de actividades de enseñanza-aprendizaje (refuerzo y ampliación).

g) Trabajar en pequeños grupos heterogéneos u homogéneos, según las tareas, para facilitar un aprendizaje cooperativo y participativo.

h) Aprovechar las actividades fuera del aula para lograr una mayor cohesión del grupo, un mayor conocimiento del alumnado y una mayor integración de todos y todas.

El marco normativo de aplicación en lo referente a la atención a la diversidad queda referenciado en el ANEXO I.

6.1. Atención a la diversidad en la programación

En la presente programación se tendrá en cuenta que los rendimientos y el grado de asimilación del alumnado en alguno de los contenidos serán totalmente diferente. Esta diferencia se verá especialmente reflejada en la resolución de problemas y el análisis de casos. Por ello la tipología de los mismos deberá adaptarse a los diferentes grupos de alumnos/as existentes en nuestro curso. El grado de complejidad y la profundidad de comprensión no serán iguales para todos. Debido a esto, he planteado actividades de consolidación y profundización y de ampliación y refuerzo ya mencionadas en el apartado de metodología.

Analizaré el contenido de las actividades, para que estas no resulten ni demasiado fáciles ni demasiado difíciles, ya que en el primero de los casos podrían resultar poco motivadores, mientras en el segundo de los casos podrían provocar desmotivación, sensación de fracaso y frustración.

Aun teniendo en cuenta el diferente nivel de progreso de nuestro alumnado, deberemos asegurarnos de alcanzar un nivel mínimo al final de curso, con oportunidad de recuperar los conocimientos no adquiridos en su momento. (Actividades de refuerzo y ampliación).

6.2. Atención a la diversidad en la metodología

Al igual que el punto anterior, la metodología de enseñanza deberá adaptarse a la diversidad de alumnado en nuestras aulas. Hay que tener en cuenta que, el mejor método de enseñanza para un grupo puede no serlo para otro. Por ello, es necesaria una adaptación de la metodología, atendiendo a los distintos grados de conocimientos previos detectados en el alumnado, a la existencia de diferentes grados de autonomía y responsabilidad entre los alumnos, así como la identificación de dificultades en procesos anteriores con determinados alumnos.

Ante la aparición de este tipo de problemas o incluso como prevención de los mismos, la atención a la diversidad desde el punto de vista metodológico está presente durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y lleva a:

- Detectar los conocimientos previos del alumnado al comienzo de cada tema. Para los alumnos/as en los que se detecte algún tipo de laguna en sus conocimientos, se propondrán actividades de consolidación.
- Los nuevos contenidos deben conectar con los conocimientos previos y ser adecuados al nivel cognitivo del alumnado.
- Propiciar que sea el alumno/a, quien marque su propio ritmo de aprendizaje.
- Intentar que la comprensión de cada contenido sea suficiente para una mínima aplicación y para enlazar con contenidos relacionados.

En algunas ocasiones durante la realización de determinados casos o actividades y cuando la dinámica de la clase durante el desarrollo de cada unidad lo permita, se trabaja con grupos heterogéneos (con el consiguiente beneficio tanto para los alumnos más adelantados como para los que presentan más dificultades) u homogéneos (con actividades de refuerzo-consolidación en algunos grupos y de profundización en otros).

6.3. Atención a la diversidad en los recursos y materiales

Además de las actividades de consolidación y refuerzo, para atender a la diversidad de los alumnos en cuanto a los objetivos a alcanzar por cada uno de ellos podremos apoyarnos en el uso de las TIC.

Por otro lado, el uso de las TICs posibilita la atención a la diversidad desde distintos ámbitos:

- Multimedia, como refuerzo de lo explicado que mejore la captación del mensaje o aportando un enfoque distinto. Visual thinking.
- Mapas conceptuales, para síntesis de lo estudiado señalando los puntos clave y comentando las vías abiertas de ampliación.
- Sesiones con apps y herramientas e-learning: acceso a actividades que permiten trabajar de forma muy concreta y sencilla la diversidad, asignando actividades adecuadas a cada alumno.

En cuanto al alumnado con discapacidades motrices, visuales o auditivas leves, si lo hubiera, se tomarán medidas generales que eviten las barreras arquitectónicas, y adapten el acceso y el mobiliario del aula. A estos alumnos/as se les reservará una posición en el aula, que les permita seguir con la mayor normalidad posible el desarrollo de las clases. Se adoptarán las medidas particulares adicionales que se determinen junto con la Dirección del centro y el Departamento de Orientación cuando sea necesario.

Prestaré especial atención a la realidad que se presenta en los materiales propuestos en clase, asegurándome que muestran una realidad étnica, de género, de capacidades, y socioeconómica plural acorde con la realidad del mundo actual.

7. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE TRABAJO

A continuación, se programan las distintas unidades de trabajo que sirven para analizar exhaustivamente los contenidos incluidos en el módulo de Marketing Internacional.

Cada unidad de trabajo se estructura presentando varios apartados:

Título, indicador de los aspectos trabajados en la unidad; objetivos didácticos; contenidos; criterios de evaluación; aspectos curriculares mínimos y duración.

7.1. Unidad 0: Presentación del módulo

Objetivos:

Conocer la planificación global del desarrollo del módulo, así como a los miembros del grupo.

Comprender los criterios que serán considerados y aplicados en la gestión del proceso formativo.

Identificar los derechos y obligaciones como estudiante, en relación con el módulo.

Comprender las principales interrelaciones que se dan entre las unidades didácticas del módulo y entre este y los demás.

Identificar los propios conocimientos en relación con los que se deben alcanzar en el módulo.

Contenidos:

Conceptuales

- Cualificaciones que constituyen el ciclo y relación con el módulo.
- Contribución del módulo a logro de los objetivos del ciclo.
- Objetivos del módulo.
- Criterios de evaluación del módulo y de las unidades didácticas.

Procedimentales

- Análisis de las relaciones existentes entre los módulos del ciclo.
- Normas y criterios a seguir en el desarrollo del módulo.

Actitudinales

- Valorar la importancia de lograr un consenso en relación con los comportamientos deseados por parte de todos los componentes del grupo.
- Valorar la importancia del respeto al grupo, el trabajo en equipo y la participación en clase.

7.2. Unidad 1: Globalización, internacionalización y exportación: una primera aproximación al entorno internacional

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales no son ajenas al contexto internacional de los países y mercados, y que, previo a la toma de cualquier decisión de marketing, es fundamental conocer la situación internacional a partir del análisis de sus principales variables.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar la situación internacional, evaluando la influencia de las principales variables macroeconómicas en la idoneidad de los mercados
- 2) Determinar cómo afectan dichas variables a la oportunidad de entrada de un producto en un mercado.

Contenidos:

Conceptuales

- El crecimiento del comercio y la inversión mundial.
- Medidas macroeconómicas.
- Política económica. Variables.

Procedimentales

- Análisis de la balanza de pagos.
- Análisis de la competitividad de un país

Actitudinales

- Valoración de la relación entre comercio, crecimiento y desarrollo
- Valoración de la interrelación de las economías

Criterios de evaluación.

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

- 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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 1)

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

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.

7.3. Unidad 2: El marco supranacional: instituciones e integración

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales no son ajenas al contexto internacional de los países y mercados, y que, previo a la toma de cualquier decisión de marketing, es fundamental conocer cuáles son las instituciones y tratados cuyas decisiones pueden afectar al futuro del intercambio de bienes, servicios y capitales

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar la situación internacional, evaluando la influencia de las decisiones de las instituciones en la idoneidad de los mercados
- 2) Determinar cómo afectan las barreras de entrada a la oportunidad de entrada de un producto en un mercado

Contenidos:

Conceptuales

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

Procedimentales

- Análisis de las causas y consecuencias de los procesos de integración
- Análisis del papel de las instituciones supranacionales y desarrollo de capacidad crítica identificando puntos de mejora.

Actitudinales

- Valoración de la relación entre instituciones y empresas
- Valoración de las ventajas e inconvenientes de los procesos de integración

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 1)

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

Bloque 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

7.4. Unidad 3: Producto y políticas de producto en marketing internacional

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales no operan de la misma manera que en sus mercados domésticos. El producto sufre adaptaciones al igual que las estrategias que también se ven afectadas por el entorno internacional de la empresa y las peculiaridades de los mercados de destino.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el RD 1574/2011, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden ECD/84/2012 esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

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.

Contenidos:

Conceptuales

- Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
- Factores de la política de productos.

Procedimentales

- Análisis de las relaciones causales de las variables de marketing mix.
- Toma de decisiones sobre posicionamiento del producto.

Actitudinales

- Valoración de la importancia de la adaptación del producto en los mercados internacionales.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

- 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.
- g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 2)

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

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.

7.5. Unidad 4: Herramientas estratégicas

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales no operan de manera no planificada, sino que siguen una estrategia de marketing internacional alineada con la estrategia general de la empresa, y acorde al mercado o mercados de destino elegidos. Para ello, conocerán y analizarán algunas de las principales herramientas estratégicas.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el RD 1574/2011, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden ECD/84/2012 esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

En definitiva, el análisis estratégico está estrechamente vinculado al marketing internacional y afecta a toda la toma de decisiones del marketing

Contenidos:

Conceptuales

- Etapas del ciclo de vida del producto.
- Análisis DAFO.
- Estrategia de producto en marketing online

Procedimentales

- Análisis de las distintas estrategias y principales decisiones estratégicas derivadas.

- Realización de un DAFO, un análisis de ciclo de vida y planteamiento de una estrategia de marketing on-line.
- Realización de un informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

Actitudinales

- Valoración de la relación entre estrategia y decisiones sobre producto.
- Valoración de la necesidad y ventajas de la planificación

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 2)

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

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.

7.6. Unidad 5: Los Incoterms y otras variables influyentes en el comercio internacional

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales operan con distintos precios y condiciones de entrega en los distintos mercados, identificando las principales variables que influyen en el precio y conociendo uno de los elementos más distintivos del comercio internacional: los incoterms.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

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

Procedimentales

- Análisis de los incoterms en la resolución de casos prácticos.

Actitudinales

- Valoración de la importancia de las variables que afectan a la fijación de los precios y de la acertada toma de decisiones a este respecto.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

- 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.

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 3):

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

3. Diseño de las políticas de precio y tarifas comerciales en un mercado exterior:

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

7.7. Unidad 6: El escandallo de costes

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deben conocer exhaustivamente sus costes y márgenes, para garantizar su competitividad internacional y poder llevar a cabo una toma de decisiones adecuada tanto de precios de venta, como de políticas de aprovisionamiento, de producción, de distribución y promoción, etc.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden

ECD/84/2012 esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

- Escandallo de costes: elementos que lo componen

Procedimentales

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

Actitudinales

- Valoración de la importancia del control de costes y el adecuado establecimiento de márgenes

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

- 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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 3)

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

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.

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

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deben conocer las distintas decisiones sobre políticas y estrategias de precios, así como las fuentes de información de las que disponen, para garantizar su competitividad internacional y poder llevar a cabo una toma de decisiones adecuada.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el RD 1574/2011, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden ECD/84/2012 esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

- Políticas de precios en mercados exteriores.
- Estrategias de precios.
- Fuentes de información sobre los precios de la competencia.

Procedimentales

- Análisis de la tendencia de los precios.
- Técnicas de regresión estadística.

Actitudinales

- Valoración de la importancia de las decisiones estratégicas sobre precios.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 3)

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.**

7.9. Unidad 8: Formas de entrada en los mercados internacionales

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deberán tomar decisiones respecto a la forma de entrada a los mercados de destino. Estas decisiones son fundamentales y condicionarán el futuro de la empresa y su éxito comercial. Los alumnos y alumnas deberán identificar y apreciar todos aquellos factores que condicionan la elección de la forma de entrada.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

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.

Contenidos:

Conceptuales

- 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.

Procedimentales

- Análisis de las ventajas e inconvenientes de cada uno de los métodos de entrada.
- Toma de decisiones sobre acceso al mercado objetivo

Actitudinales

- Valoración de la importancia de la selección del método de entrada para alcanzar el éxito comercial en el país de destino

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 4)

4. Selección de la forma más adecuada de entrada 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: trading companies, comercializadoras... Métodos de operación mixtos: piggy-back, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales. Canales de distribución. Selección de canales de distribución.

7.10. Unidad 9: Tipos y selección de canales de distribución

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deberán tomar decisiones respecto a los canales de distribución de los mercados de destino. Estas decisiones son fundamentales y condicionarán el futuro de la empresa y su éxito comercial. Los alumnos y alumnas deberán identificar y apreciar todos aquellos factores que condicionan la elección de la forma de entrada.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

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.

Contenidos:

Conceptuales

- Tipos de canales de distribución
- Coste de distribución en mercados exteriores

- Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos

Procedimentales

- Selección del canal de distribución.
- Informe sobre alternativas de distribución de los productos de una empresa

Actitudinales

- Valoración de la importancia de la selección del canal de distribución para alcanzar el éxito comercial en el país de destino

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 4)

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

4. Selección de la forma más adecuada de entrada 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: trading companies, comercializadoras... Métodos de operación mixtos: piggy-back, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales. **Canales de distribución. Selección de canales de distribución.**

7.11 Unidad 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deberán adaptar su comunicación a los mercados de destino. Estas decisiones son fundamentales y condicionarán el futuro de la empresa y su éxito comercial.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

- 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.

Procedimentales

- Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales

Actitudinales

- Sensibilización respecto a las diferencias culturales.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 5)

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

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.

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

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales deberán adaptar su estrategia de promoción a los mercados de destino. Estas decisiones son fundamentales y condicionarán el futuro de la empresa y su éxito comercial.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

- 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.

Procedimentales

- Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
- Asistencia a ferias y eventos internacionales.
- Plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

Actitudinales

- Valoración de la importancia de la adecuada promoción internacional

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

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.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 5)

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

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.

7.13. Unidad 12: El plan de marketing internacional

La finalidad de esta unidad es que el alumnado comprenda que las empresas que se desenvuelven en los mercados internacionales no operan de manera no planificada, sino que se apoyan en el desarrollo de un plan de marketing internacional, ya sea para acceder a nuevos mercados objetivo, para lanzar nuevos productos, aumentar la cuota de mercado, etc. La toma de decisiones para elaboración del Plan de marketing es de componente estratégico y constituirá la hoja de ruta de la empresa.

Objetivos:

Además de los objetivos generales de ciclo c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w), establecidos en el **RD 1574/2011**, y completados y concretados para la realidad de Cantabria en la orden **ECD/84/2012** esta unidad contribuye a la consecución de los siguientes objetivos específicos:

- 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.

Contenidos:

Conceptuales

- 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.
- El briefing del plan de marketing internacional: estructura y elementos.
- Información de base del producto-marca.

Procedimentales

- Análisis de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.
- Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
- Definir estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados.
- Elaboración de un presupuesto. Recursos financieros y humanos y tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.

Actitudinales

- Valoración de la importancia de la elaboración de un plan de marketing incluyendo todos sus elementos para el desarrollo de la acción comercial.
- Apreciación de la importancia del presupuesto realista atendiendo a los recursos disponibles.
- Valoración de la importancia del control y seguimiento de la ejecución y desarrollo del PM.

Criterios de evaluación:

Los criterios de evaluación que se extraen de la norma de la orden ECD/84/2012 de 27 de junio, que establece el currículo del CFGS de Comercio Internacional en Cantabria son:

- a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional. b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional. c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado. d) Se han definido las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados. e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son

necesarios para elaborar la información de base del producto-marca. f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional. g) Se ha presentado la información del briefing, en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

Aspectos curriculares mínimos (Bloque 6)

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

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

8. EVALUACIÓN

8.1. Instrumentos de evaluación

8.1.1. 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.

8.1.2. Portafolio de actividades

El portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos por el profesor 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”.

8.2. 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

8.2.1. 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 2023-24 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 y juegos didácticos de aprendizaje: con el objetivo de que alumnos y alumnas se conozcan entre sí y para que el profesor (yo) los 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.

En relación a los juegos didácticos de aprendizaje, con la finalidad de aprender, interiorizar y repasar los contenidos impartidos.

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 módulo sirve para introducir los contenidos y también para comprobar la capacidad de trabajo en pequeño grupo del alumnado, así como su nivel de lectoescritura.

8.2.2. 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).

8.2.3. 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.

8.3. 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.

8.4. Actividades de recuperación

8.4.1. 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 y el Plan de Marketing suspensos.

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.

8.4.2. 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. **

Para los alumnos que estén cursando 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 del profesor 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.

8.5 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.

8.6. Evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje y de la propia práctica docente

La evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje, desarrollo de la programación y práctica docente, requiere de instrumentos, dirigidos tanto al profesorado como al alumnado, que permiten obtener información relevante.

Tendrá carácter continuo, se llevará a cabo de forma procesual y su función será formativa. Se estará siempre alerta a la marcha de la clase, al clima de aula y a las necesidades y demandas del alumnado. Con estos datos se podrá corregir durante el mismo proceso las propuestas que no están funcionando, buscar otras si es necesario, o modificar elementos de la programación que estén dando resultados negativos. Además, esta evaluación servirá para refrendar las cuestiones positivas de la programación que así quedarán afianzadas.

Los instrumentos que se utilizarán serán el propio cuaderno de clase donde se anotarán los sucesos relevantes del aula y las reuniones informales con los compañeros docentes.

En cuanto a la **evaluación específica de mi propia práctica docente**, se utilizará:

Reuniones de departamento: En las reuniones del departamento de Organización y Gestión Comercial se incluirá en el orden del día, la revisión del desarrollo de la programación con el fin de adaptarla a la evolución del proceso de enseñanza-aprendizaje. La revisión incluirá, al menos, la evaluación de la organización y distribución de los contenidos y criterios de evaluación en cada uno de los temas, de los enfoques didácticos y metodológicos utilizados, de los materiales y recursos empleados, de los procedimientos e instrumentos de evaluación desarrollados y de las medidas de atención a la diversidad implantadas.

Encuestas al alumnado: de forma anónima y voluntaria, los alumnos realizarán una encuesta a final de curso en la que responderán a cuestiones sobre el clima de aula, la metodología empleada, el

trabajo y claridad en las explicaciones, la ayudada / soporte brindado por el profesorado, etc. Estas cuestiones serán definidas / consensuadas con la comisión de coordinación pedagógica.

9. 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 bloques que se detallan: Exámenes y portafolio de actividades.

9.1 Consideraciones importantes en cuanto a criterios de calificación

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos 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 el profesor.
- 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

9.2. 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.

- Solamente se podrá realizar la media de las pruebas objetivas planteadas durante la evaluación, siempre y cuando se haya obtenido como mínimo un 3/10 en cada examen.
- Asimismo, únicamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos si el alumno obtiene de media en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a 4/10.

Se realizará una o dos pruebas objetivas 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 de las pruebas planteadas.

El Plan de Marketing Internacional que el alumnado elaborará a final de curso durante la UD.12, será requisito imprescindible para superar el módulo (tanto su entrega como su presentación y defensa). Este Plan se valorará como una prueba objetiva de la tercera evaluación.

9.3. 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 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).

9.4. Criterios de calificación específicos en la tercera evaluación

Las ponderaciones 70% pruebas objetivas; 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.**

9.5. 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.

9.6. Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada

De acuerdo a las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024, si se encontrara a un alumno/a con el móvil en un tiempo y forma inadecuado y no autorizado, se cumplirían las siguientes premisas:

Si en alguna módulo fuera imprescindible el uso de algún dispositivo electrónico como parte del material escolar, el profesorado deberá comunicarlo con antelación al uso en el aula. No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro.

Durante las actividades complementarias o extraescolares realizadas fuera del centro podrán usarse los teléfonos móviles u otros dispositivos, SOLO CUANDO LO AUTORICE EXPRESAMENTE el profesorado responsable de la actividad.

La presencia de cualquier dispositivo electrónico (teléfonos móviles, cámaras fotográficas...) mientras se realiza un examen, que no haya sido previamente permitido por el profesorado que realiza dicho examen, será motivo suficiente para impedir la realización del examen y considerarle no válido a efectos académicos. A parte de las implicaciones académicas que este hecho conlleva, también se aplicará el procedimiento sancionador correspondiente.

El Centro no se hará responsable de posibles pérdidas o sustracciones de aparatos u objetos cuyo uso no está permitido, correspondiendo a su propietario/a su guarda y custodia.

Los alumnos de Ciclos Formativos podrán hacer uso del móvil en los periodos de recreo; durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente.

Todas las normas de carácter general descritas en el apartado 5.1.1 son aplicables cuando la enseñanza se lleva a cabo por medios telemáticos y serán de obligado cumplimiento para todos los miembros de la comunidad educativa. El carácter telemático de las clases implica, además, la observancia de otra serie de normas que faciliten la convivencia entre alumnos y profesores dentro de un clima de responsabilidad y posibiliten el desarrollo efectivo de la actividad docente en un medio que no es el habitual. Conductas no responsables como: piratear cuentas de correo electrónico de alumnos o de profesores, difundir claves de acceso a sesiones o acceder a clases a las que no están autorizados, suplantar identidades en la red, copia en pruebas y tareas, modificar los materiales y pizarras digitales, y cualquier otra conducta de esta índole, serán consideradas como conductas gravemente perjudiciales para la convivencia y acarrearán el procedimiento sancionador correspondiente, independientemente de la sanción administrativa que corresponda.

9.7. 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.

9.8. 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.

10. USO DE ESPACIOS Y EQUIPAMIENTOS

En cuanto al uso de espacios y equipos, las clases serán impartidas en el aula-102, ubicada en la segunda planta del centro, de acuerdo con la distribución realizada desde la jefatura de estudios. Este espacio está dotado de sillas, pizarra, ordenador con conexión a internet y proyector.

El grupo siguiendo las directrices acordadas por el centro, tendrá adjudicados sitios fijos comunes para todos los módulos. Estos sitios podrán ser modificados a lo largo del curso para todos los módulos, si el tutor y el resto de docentes de los distintos módulos del ciclo lo vieran propicio.

Asimismo, se debieran utilizar las aulas de informática, ya que los alumnos a lo largo de cada una de las unidades didácticas deberán realizar trabajos en los que el uso del ordenador es fundamental para la búsqueda de información y resolución de los casos planteados. Siendo aún más necesario su utilización en el tercer trimestre, donde los alumnos como trabajo final deberán presentar un “PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL”.

11. CONCRECIÓN DE PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS

Proyecto Erasmus +

El proyecto Erasmus plus, permite al alumnado del CFGS en Comercio Internacional, la realización de prácticas en ocho países de la UE: Reino Unido, Irlanda, Alemania, Polonia, República Checa, Italia, Francia, Portugal.

Aunque se llevará a cabo en el segundo curso, considero importante ir motivando a los alumnos a participar en el programa desde el módulo de marketing internacional.

Plan Lingüístico de Centro y Bibliotecas Escolares

Plan para el desarrollo de la competencia en comunicación lingüística y el fomento de la lectura. Comprende actuaciones desde todos los ámbitos y materias, utilizando nuevas metodologías y soportes de transmisión de la información, no sólo el libro físico.

Integrándolo con el uso de las TICs, se fomentará la búsqueda y lectura de información en internet, relacionada con la temática relacionada con el módulo y propuesta por el profesor, siempre bajo su supervisión.

Plan Digital de Centro

Este plan se basa en la utilización de los medios informáticos como instrumento de consulta, búsqueda de información y resolución de supuestos prácticos, especialmente a través de la hoja de cálculo Excel.

Plan de Atención a la Diversidad

Esta programación recoge medidas de atención a la diversidad.

Plan de Acción Tutorial (PAT)

Se debe organizar el proceso de enseñanza-aprendizaje del grupo de ciclo para poder trabajar a lo largo del curso los siguientes temas: pre y post evaluaciones con el alumnado, entrevistas individuales de orientación y aclaración de aspectos que originen dudas.

Plan de Convivencia

Ayudan a establecer unas pautas de relación y trato entre compañeros colaborando con el plan de convivencia y prevención de conductas violentas.

Plan Lector

Se favorecerá que el desarrollo de la competencia lectora se convierta en elemento prioritario de la materia, de forma que los alumnos se expresen de forma correcta. Se trata de la utilización y contextualización de términos/vocabulario propios y específicos de los contenidos que se estén desarrollando en ese momento, así como de los generales y propios del módulo. Lectura comprensiva en clase del libro de texto, apuntes desarrollados por el profesor sobre los contenidos que se estén impartiendo o cualquier otro documento (recortes prensa, noticias...)

Se contempla el Plan Lector de tal manera que el alumno perciba que la lectura sirve para informarnos, para aprender, para disfrutar y para opinar.

Como complemento a los contenidos impartidos en las diferentes unidades, es interesante hacer una aproximación al mundo real a través de las noticias que aparecen en la prensa diaria o especializada. Esto permite que los alumnos vean la aplicación práctica de lo que están viendo en clase.

12. DESDOBLES, AGRUPACIONES FLEXIBLES Y APOYO EDUCATIVO

No se prevé la concreción del desarrollo de desdobles, agrupaciones flexibles y apoyos docentes en el CFGS de COMERCIO INTERNACIONAL ya que no existen razones de seguridad, de disponibilidad de equipamiento u otras que hagan necesaria la existencia de desdobles, agrupaciones flexibles o apoyos docentes (Art. 23.7 del Decreto 4/2010, de 28 de enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el sistema educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria). No se contempla por tanto la utilización de este tipo de medidas en el módulo.

Lo que si habrá será una coordinación con los profesores responsables de otros módulos, con quien tendremos diversos puntos de trabajo confluyentes y evitaremos solapamientos.

13. ANEXO 1: NORMATIVA

A continuación, se señalan las leyes que afectan a esta programación.

Ámbito estatal:

- Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, (Ley Educativa LOMLOE)
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE)
- Ley Orgánica 5/2002 de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional
- 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.
- Real Decreto 1574/2011, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Ámbito autonómico:

- Ley 6/2008, de 26 de diciembre, de Educación de Cantabria (LECAN)
- Decreto 4/2010, de 28 de Enero, por el que se regula la ordenación general de la Formación Profesional en el Sistema Educativo de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- 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.
- Orden EDU/66/2010, de 16 de agosto, de evaluación y acreditación académica, en las enseñanzas de Formación Profesional Inicial del Sistema Educativo en la Comunidad Autónoma de Cantabria, modificada por la Orden ECD/88/2018 del 17 Julio.
- 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.
- Decreto 98/2005 de Atención a la Diversidad en Cantabria.
- Decreto 78/2019, de 24 de mayo, de ordenación de la atención a la diversidad en los centros públicos y privados concertados que imparten enseñanzas no universitarias en la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- Orden EDU/5/2006, de 22 de febrero, que regula los PAD (BOC del 8 de marzo)
- Orden EDU/21/2006, de 24 de marzo, que establece las funciones de los diferentes profesionales, en el ámbito a la diversidad (BOC de 7 de abril).
- Resolución del 22 de febrero por la que se proponen diferentes medidas de atención a la diversidad con el fin de facilitar a los Centros Educativos de Cantabria la elaboración y desarrollo de los Planes de Atención a la Diversidad.
- Instrucciones de Inicio de Curso para centros de Formación Profesional de la Consejería de Educación de la Comunidad Autónoma de Cantabria.
- El Proyecto Curricular del Ciclo Formativo.
- El Proyecto Educativo de Centro.

14. HOJA INFORMATIVA

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 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”.

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	
----------	---------------	--

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

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

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

Unidad Didáctica 2: Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.

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

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

Unidad Didáctica 3: Producto y políticas de producto en 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	
----------	---------------	--

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	
----------	---------------	--

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

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

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

Unidad Didáctica 6: El escandallo de costes

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

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

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

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

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

Unidad Didáctica 8: Formas de entrada en los mercados internacionales

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

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

Unidad Didáctica 9: Tipos y selección de Canales de Distribución

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

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

Unidad Didáctica 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales

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

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

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

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

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

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

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

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

2.4. 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
Bloque 4: Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior.	2ª	UD.6.	8 h
		UD.7.	12 h
		UD.8.	12 h
Bloque 5: Selección de las acciones de comunicación más adecuadas en la entrada a un mercado exterior	3ª	UD.9.	12 h
		UD.10.	12 h
Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional		UD.11.	10 h
		UD.12.	24 h

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:

7) Analizar la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.

8) Determinar la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

- 9) Diseñar políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.
- 10) 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.
- 11) Determinar las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.
- 12) 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 y portafolio de actividades.

6.1.1. Consideraciones importantes en cuanto a criterios de calificación

Solamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos 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 el profesor.
- 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

6.1.2. Exámenes (Pruebas Objetivas) 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.

- Solamente se podrá realizar la media de las pruebas objetivas planteadas durante la evaluación, siempre y cuando se haya obtenido como mínimo un 3/10 en cada examen.
- Asimismo, únicamente se tendrá en cuenta la nota de los ejercicios prácticos si el alumno obtiene de media en las pruebas objetivas de la evaluación una nota global igual o superior a 4/10.

Se realizará una o dos pruebas objetivas 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 de las pruebas planteadas.

El Plan de Marketing Internacional que el alumnado elaborará a final de curso durante la UD.12, será requisito imprescindible para superar el módulo (tanto su entrega como su presentación y defensa). Este Plan se valorará como una prueba objetiva de la tercera evaluación.

6.1.3. 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 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).

6.1.4. Criterios de calificación específicos para 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.**

6.1.5. 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 a las “Normas de Organización y Funcionamiento” del IES Las Llamas durante el curso 2023-2024, si se encontrara a un alumno/a con el móvil en un tiempo y forma inadecuado y no autorizado, se cumplirían las siguientes premisas:

Si en alguna módulo fuera imprescindible el uso de algún dispositivo electrónico como parte del material escolar, el profesorado deberá comunicarlo con antelación al uso en el aula. No se permite la grabación, manipulación, y difusión no autorizada de imágenes de miembros de la comunidad educativa, ni de los espacios e instalaciones del Centro.

Durante las actividades complementarias o extraescolares realizadas fuera del centro podrán usarse los teléfonos móviles u otros dispositivos, SOLO CUANDO LO AUTORICE EXPRESAMENTE el profesorado responsable de la actividad.

La presencia de cualquier dispositivo electrónico (teléfonos móviles, cámaras fotográficas...) mientras se realiza un examen, que no haya sido previamente permitido por el profesorado que realiza dicho examen, será motivo suficiente para impedir la realización del examen y considerarle no válido a efectos académicos. A parte de las implicaciones académicas que este hecho conlleva, también se aplicará el procedimiento sancionador correspondiente.

El Centro no se hará responsable de posibles pérdidas o sustracciones de aparatos u objetos cuyo uso no está permitido, correspondiendo a su propietario/a su guarda y custodia.

Los alumnos de Ciclos Formativos podrán hacer uso del móvil en los periodos de recreo; durante las clases los móviles deberán permanecer silenciados y guardados fuera de la vista. En el caso que un alumno tuviera que recibir alguna comunicación urgente (de tipo laboral o familiar) deberá comunicárselo previamente al profesor para que este autorice su uso. El incumplimiento de estas normas supondrá el inicio del proceso sancionador correspondiente.

Todas las normas de carácter general descritas en el apartado 5.1.1 son aplicables cuando la enseñanza se lleva a cabo por medios telemáticos y serán de obligado cumplimiento para todos los miembros de la comunidad educativa. El carácter telemático de las clases implica, además, la observancia de otra serie de normas que faciliten la convivencia entre alumnos y profesores dentro de un clima de responsabilidad y posibiliten el desarrollo efectivo de la actividad docente en un medio que no es el habitual. Conductas no responsables como: piratear cuentas de correo electrónico de alumnos o de profesores, difundir claves de acceso a sesiones o acceder a clases a las que no están autorizados, suplantar identidades en la red, copia en pruebas y tareas, modificar los materiales y pizarras digitales, y cualquier otra conducta de esta índole, serán consideradas como conductas gravemente perjudiciales para la convivencia y acarrearán el procedimiento sancionador correspondiente, independientemente de la sanción administrativa que corresponda.

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. Portafolio de actividades

El portafolio consiste en la suma de actividades o ejercicios propuestos 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".

6.2.3. Actividades de recuperación

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) tendré 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.

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) tendré 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.**

6.2.4. 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 del profesor 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.

6.2.5. 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.