

PROGRAMACION DIDÁCTICA DEL MÓDULO

MARKETING INTERNACIONAL

Familia Profesional: Comercio y Marketing



CFGS COMERCIO INTERNACIONAL

2º CURSO

AÑO ACADÉMICO: 2023 – 2024

Profesora: Aránzazu Alegría Melero

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Objetivos generales.....	7
3. Contenidos curriculares	9
4. Temporalización	18
5. Metodología.....	18
6. Materiales y recursos didácticos	19
7. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación	20
8. Actividades complementarias y extraescolares	23
9. Atención a la diversidad.....	24
10. Necesidades y propuestas de formación del profesorado	24

1. Introducción

La Comunidad Autónoma de La Rioja tiene una trayectoria de exportación en sectores muy concretos, fundamentalmente en el sector vitivinícola, calzado y sector químico. En la crisis que comenzó en el año 2008 ha afectado considerablemente al tejido empresarial y obrero de La Rioja, pero esta comunidad con posición estratégica ha seguido avanzando gracias a las exportaciones, que en hasta el año 2019 han aumentado de manera sustancial, esto es, gracias a la labor de diferentes estamentos se va mentalizando al empresariado riojano en el mundo de la exportación.

Desgraciadamente, la pandemia provocó una ligera reducción de las exportaciones y que numerosas empresas riojanas entrasen en situación de ERTE desde la primavera del 2020. No obstante, el ICEX mantiene una oficina permanente, ADER apoya a los empresarios a lanzarse a través de subvenciones y de programas tanto nacionales como regionales, ICEX NEXT, etc. Actualmente, debido a las mencionadas crisis, financiera y sanitaria, el paro entre los jóvenes sigue siendo el más alto de Europa y muchos de ellos han decidido continuar su formación por medio del conocimiento de los mercados exteriores a través de nuestro ciclo. Si dentro de las pequeñas y medianas empresas existiera un profesional que poco a poco lograra introducir la idea de la exportación, La Rioja puede ser una de las regiones con más capacidad exportadora, dada la calidad de sus productos.

Para poder paliar la deficiencia de estos técnicos que puedan cooperar en la empresa aparecen los estudios de Técnico Superior en Comercio Internacional. Siendo el Marketing uno de los eslabones más importantes, así pues, el marketing mundial se está convirtiendo en la piedra angular para el éxito de una empresa en sus actividades comerciales por todo el mundo. Se refiere a una actitud mental, reflejada en las empresas, que considera a todos los mercados desde el mismo punto de vista. No existe ninguna distinción rígida entre los mercados interiores y los de exportación; todos son mercados y ofrecen oportunidades comerciales. El hecho de que un mercado esté más próximo al punto central de control que los otros es un factor importante para la toma de decisiones y quizá para las técnicas de venta, pero esto no ha de dar lugar a ninguna diferencia fundamental en cuanto al modo del enfocar la actividad del marketing.

La cuestión que una empresa debe plantearse es si su actividad total será más provechosa si se basa solamente en el comercio nacional que, si por el contrario, se basa en el complemento del comercio internacional .

Las anteriores reflexiones, unidas a la realidad de las características del alumno que, como norma general, será éste el primer contacto con la materia de marketing, hace preciso un planteamiento del módulo con suficiente flexibilidad, con unos objetivos de construcción de planteamientos y procedimientos más que de obtención de resultados o productos finales.

El módulo **Marketing internacional** pertenece al **Ciclo Formativo de Grado Superior de Comercio internacional**, de la familia profesional Comercio y Marketing, el cual se encuentra enmarcado curricularmente por la legislación que se detalla a continuación:

El Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el Título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas como consecuencia de la implantación de la Ley Orgánica de Educación (LOE), ha sido desarrollado en la Comunidad Autónoma de La Rioja por el **Decreto 44/2010, de 6 de agosto**, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de los ciclos formativos de Formación Profesional del sistema educativo y su aplicación en la Comunidad Autónoma de La Rioja y que se concreta a través de **la Orden 12/2014, de 27 de agosto**, por la cual se aprueba el currículo de Técnico Superior en Comercio Internacional y su aplicación para esta comunidad. El presente documento se refiere a la programación del módulo de Comercio Internacional del primer curso, con un total de 240 horas, 7 horas semanales (**Orden 12/2014, de 27 de agosto**).

Identificación del Título de Técnico Superior en Comercio Internacional

Denominación: Comercio Internacional.

Nivel: Formación Profesional de Grado Superior.

Duración: 2000 horas.

Familia Profesional: Comercio y Marketing.

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

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.

Competencia general del título

La competencia general de este título 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.

Competencias profesionales, personales y sociales del título

Las competencias profesionales, personales y sociales de este título son las que se relacionan a continuación:

- 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.

La formación del módulo se relaciona con las competencias del ciclo formativo: c), d), m), n), ñ), o), p), q), r), y s) del título.

Identificación del Módulo de Marketing Internacional

Denominación del Módulo Profesional: Marketing Internacional.

Código: 0823.

Curso: 2º

Duración: 240 horas (horas semanales: 7)

2. Objetivos generales

Los objetivos generales del presente módulo son los siguientes se recogen de la citada Orden 12/2014, de 27 de agosto, y son los detallados a continuación c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.

- 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.
- Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personal y colectiva, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.
- Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- 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.
- 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.
- 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.

Módulos profesionales que conforman el C.F.G.S. de Comercio Internacional

- Gestión económica y financiera de la empresa.
- Gestión administrativa del comercio internacional
- Logística de almacenamiento
- Transporte internacional de mercancías
- Marketing Internacional
- Financiación internacional
- Negociación internacional
- Sistema de información de mercados
- Medios de pago internacionales
- Comercio digital internacional
- Inglés.
- Proyecto de comercio internacional
- Formación y orientación laboral
- Formación en centros de trabajo

3. Contenidos curriculares

El proceso de aprendizaje relativo a este módulo profesional, reflejado en las capacidades terminales, se basa en los modos y las maneras de «saber hacer», lo cual indica el carácter «procedimental» del contenido organizador.

Este módulo se ve identificado con “Negociación Internacional”, que complementa el proceso de internacionalización de la empresa. Asimismo, se complementa con el módulo de “Sistema de Información de Mercados” que ofrece una serie de herramientas para llevar a cabo la elección del mercado de destino.

La programación se plantea secuencial, de tal forma que el alumno vaya adquiriendo conocimientos de forma progresiva. Como ya se ha comentado, los alumnos acceden sin conocimientos previos de Marketing, por lo cual en una de las etapas del módulo dar los conocimientos básicos del Mix, para concluir en cada uno de los temas con el mismo contenido, pero en el ámbito internacional, de esta forma el alumno asimila los contenidos básicos del Mix para poder trasladarlos al entorno internacional.

Los contenidos vienen estructurados principalmente siguiendo el libro de “Marketing Internacional” de Marcombo, así como de apuntes, supuestos y casos prácticos de empresas conocidas y prestigiosas a nivel nacional e internacional.

El procedimiento expresado en el contenido organizador se desarrolla mediante las siguientes etapas sucesivas que se especifican a continuación. Dentro de estas fases pueden existir varios caminos a seguir o decisiones a tomar para llegar a la implantación de la empresa en el exterior partiendo de su realidad inicial. Se traducen en una estructura de contenidos de tipo lineal con expresión de relaciones de orden, combinada con una estructura con toma de decisión en cada etapa que ofrece varios caminos a seguir:

Primera Etapa: INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Y ESTRATEGIAS Y ENTORNOS DE MARKETING INTERNACIONAL (unidades didácticas: 1,2 y 3):

- Introducción, Estrategias y entornos de marketing internacional.

Segunda Etapa: MARKETING DE OPERACIONES INTERNACIONAL (unidades 4, 5, 6, 7 y 8):

- Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior.
Producto.
- Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.

- Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior. Distribución
- Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior

Tercera Etapa: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL (unidades didácticas 9 y 10):

- Elaboración de un plan de marketing internacional

3.1. Contenidos curriculares

TEMA 1 INTRODUCCIÓN Y ENTORNOS DEL MK INTERNACIONAL

- 1.1.- Definición de Mk Internacional
- 1.2.- Conceptualización de Mk Internacional
 - 1.2.1.- Perspectivas del Mk Internacional y doméstico
 - 1.2.2.- Enfoques y características del marketing internacional
- 1.3.- El proceso de internacionalización de la empresa
 - 1.3.1.- Motivos de la internacionalización
 - 1.3.2.- Obstáculos a la internacionalización
 - 1.3.3.- Etapas del proceso de internacionalización

OBJETIVOS

- Establecer las líneas generales que definen en la actualidad el marco de actuación y aplicabilidad del Mk internacional.
- Analizar los criterios que diferencian el Mk. Doméstico del Mk Internacional.
- Reconocer los principales obstáculos a la internacionalización de la empresa.
- Determinar los motivos de la internacionalización.
- Determinar las fases en las que se estructura el proceso de internacionalización.

TEMA 2 DISPOSITIVOS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

- 2.1.- Características de la empresa exportadora española
- 2.2.- Organismos oficiales de desarrollo a la exportación
 - 2.2.1.- Proyectos de cooperación interregional de la Unión Europea
 - 2.2.2.- Organismos supranacionales de apoyo a la internacionalización
 - 2.2.3.- Organismos estatales de desarrollo al comercio internacional
 - 2.2.4.- Organismos regionales de apoyo a la internacionalización
- 2.3.- Asociaciones y organizaciones profesionales
- 2.4.- Líneas de asesoramiento y financiación al desarrollo internacional
 - 2.4.1.- Programas específicos a la exportación

2.4.2.- Sistemas oficiales de financiación

2.4.3.- Vías alternativas al desarrollo internacional

OBJETIVOS

- Reconocer e interpretar los principales instrumentos de apoyo público y privado a la internacionalización empresarial.
- Reflejar las distintas instituciones que, tanto a nivel nacional como supranacional y autonómico, basan su razón de ser y su actividad en la promoción y apoyo al comercio internacional.

TEMA 3 EL ENTORNO INTERNACIONAL: ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADO

3.1.- El análisis interno

3.2.- El entorno internacional genérico o macroentorno

3.3.- El entorno internacional específico o microentorno

3.3.1.- Análisis de la industria y el sector

3.4.- El análisis DAFO

3.5.- Ventajas competitivas en la internacionalización

OBJETIVOS

- Reconocer como influye el microentorno y el macroentorno en marketing internacional.
- Diagnosticar las oportunidades de mercado a través herramientas procedimentales (interno, externo y DAFO...)

TEMA 4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN UN MERCADO EXTERIOR

4.1.- Opciones estratégicas de entrada en mercados internacionales

4.2.- Modos de operación directos

4.3.- Modos de operación indirecta

4.4.- Modos de operación mixtos

4.5.- Licencias, franquicias y joint ventures internacionales

4.6.- Otros acuerdos internacionales, alianzas, contratos gestión y fabricación por contrato

OBJETIVOS

- Identificar y reconocer los modos de operación directos, indirectos y mixtos.
- Analizar las opciones estratégicas de entrada a mercados internacionales.
- Identificar y reconocer las licencias, franquicias y joint venture internacionales.

TEMA 5.- EL PRODUCTO. DETERMINACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE ENTRADA DE UN PRODUCTO EN UN MERCADO EXTERIOR:

5.1.- Definición. Conceptos básicos

5.1.1. Definición de producto

5.1.2. Clasificación de producto

5.2.- Características de los mercados internacionales y diseño del producto

5.3.- Dimensiones de un producto: línea, familia, marca.

5.4.- Etapas del ciclo de vida del producto internacional

5.5.- El posicionamiento del producto

5.6.- Estrategias de adaptación/estandarización del producto

5.7.- Desarrollo de nuevos productos en el ámbito internacional

5.8.- La gestión de la cartera internacional de productos

OBJETIVOS

- Elaborar y actualizar una base de datos de los productos, líneas y referencias .
- Identificar los atributos del producto o servicio.
- Diferenciar las ventajas competitivas de la marca.
- Realizar análisis sobre el posicionamiento del producto.
- Secuenciar el ciclo de vida del producto y analizar las distintas etapas.
- Definir las estrategias comerciales en la política del producto según el ciclo de vida.
- Elaborar informes sobre los productos o servicios.
- Definir las políticas aplicables al producto o servicio con el fin de adecuarlo a las necesidades y al perfil de los clientes y a las tendencias del mercado on-line.
- Conocer y poder elegir entre las diferentes políticas y estrategias sobre productos.

TEMA 6.- DISEÑO DE POLÍTICAS DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR:

6.1.- Concepto de precio internacional

6.2.- Variedades de precio de producto a la exportación: incoterms, divisas, tipos de cambio

6.3.- Métodos de fijación de precios

6.3.1.- Estimación de la demanda

6.3.2.- Fijación a través de costes

6.3.3.- Método del precio objetivo

6.3.4.- Métodos basados en la competencia

6.4.- Estrategias de fijación de precios

6.4.1.- Descuentos y ofertas

6.4.2.- Precios psicológicos

6.4.3.- Penetración del mercado

6.4.4.- Descremación del mercado

6.5.- Intercambio comercial o contracomercio

OBJETIVOS

- Saber calcular el precio de venta del producto aplicando un margen comercial concreto y analizar sus variaciones, calcular el margen comercial bruto del producto.
- Identificar los factores que influyen en el precio de venta para la exportación de un producto.
- Identificar y saber indagar como conseguir los precios de la competencia.
- Saber realizar pronóstico de precios a través de la regresión lineal.
- Comparar el precio del producto o servicio que se comercializa con los de la competencia y analizar las causas de las diferencias.
- Analizar la elasticidad de la demanda del producto .
- Elaborar informes sobre precios utilizando la aplicación informática adecuada.
- Definir estrategias en política de precios valorando los costes, el ciclo de vida del producto, los precios de la competencia, los motivos de compra y la percepción de los clientes.

TEMA 7.-DISTRIBUCIÓN. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS

7.1.- Concepto de distribución internacional

7.2.- Estructura de la distribución internacional

7.3.- Canales de distribución internacional

7.3.1.- Canal directo

7.3.2.- Canal indirecto

7.3.3.- Canales mixtos

7.4.- Proceso de selección del canal de distribución internacional

OBJETIVOS

- Establecer las funciones que desempeña la distribución comercial.
- Identificar las distintas formas de venta existentes para la expansión comercial.
- Clasificar los canales de distribución comercial aplicables al Mk Internacional.
- Examinar las distintas estructuras y formas de distribución comercial.
- Conocer a fondo las estrategias de distribución.
- Analizar el coste de distribución del producto.

TEMA 8.- DETERMINACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL MÁS ADECUADAS EN LA ENTRADA A UN MERCADO EXTERIOR

- 8.1.- Estrategia internacional de comunicación
- 8.2.- Elementos de la comunicación internacional
 - 8.2.1.- Estrategias offline tradicionales de comunicación
 - 8.2.2.- Estrategias online de comunicación internacional
- 8.3.- La imagen de marca internacional

OBJETIVOS

- Diferenciar los distintos tipos de acciones que integran el mix de comunicación de la empresa.
- Caracterizar las funciones de la publicidad y los medios y soportes más habituales.
- Caracterizar las acciones aplicables dentro de la política de relaciones públicas de una empresa u organización.
- Identificar las técnicas de promoción de ventas más utilizadas en las empresas de distribución.
- Determinar las características de la venta personal.
- Identificar las acciones y técnicas que integran la política de comunicación de la empresa organización, analizando las funciones de cada una de ellas.
- Identificar las técnicas de marketing directo.

TEMA 9: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

CONTENIDOS

- 9.1.- Definición y objetivos del plan de marketing internacional
- 9.2.- Estructura y contenidos del plan de marketing internacional

TEMA 10: IMPLANTACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

CONTENIDOS

- 10.1.- La estructura organizativa en el desarrollo del plan de Mkt. Internacional
- 10.2.- Implantación y desarrollo del plan de Mkt. Internacional
 - 8.2.1.- Principales ratios económico-financieros
 - 8.2.2.- La productividad económica del capital
- 10.3.- Seguimiento y control de las actividades de Mkt. internacional

OBJETIVOS

- Conocer las diferentes fases por las que pasa el Plan de marketing en la empresa Identificar las funciones de la planificación comercial en la empresa, y establecer las etapas y el contenido del proceso de elaboración del plan de marketing.
- Establecer los datos o la información básica, así como fijar los objetivos y analizar las estrategias de marketing idóneas para elaborar el plan de marketing.
- Definir acciones relativas a las estrategias de marketing, y las relaciones entre las mismas.
- Prever procedimientos para realizar el seguimiento y control de las políticas del plan de marketing, obteniendo la información necesaria.
- Comparar los resultados obtenidos con los objetivos previstos, elaborando los informes de control y evaluación del plan de marketing.

3.2. Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación para cada una de las unidades didácticas del módulo

1. 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 han 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.
2. 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 servicio 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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 marketingmix 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 y de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

4. Temporalización

El módulo Marketing Internacional consta de 10 unidades de trabajo. La siguiente tabla recoge resumidamente todas ellas:

	PRIMERA EVALUACIÓN	HORAS
Tema 1	La internacionalización de la empresa	15
Tema 2	Dispositivos de apoyo a la internacionalización	15
Tema 3	El entorno internacional: análisis y diagnóstico de selección del mercado Internacional	15
Tema 4	Estrategias de penetración en un mercado exterior	35
Tema 5	Gestión de productos internacionales: Oportunidades de entrada en mercados exteriores	35
	SEGUNDA EVALUACIÓN	
Tema 6	Gestión de precios internacionales	15
Tema 7	Estrategia de distribución internacional de productos	15
Tema 8	Estrategias y herramientas de comunicación internacional	15
Tema 9	El plan de marketing internacional	45
Tema 10	Implantación y control del plan de marketing internacional	35

5. Metodología

Para desarrollar la metodología es necesario tener en cuenta los siguientes principios psicopedagógicos y didácticos:

- Partir de los conocimientos previos.
- Promover la adquisición de aprendizajes significativos.
- Utilizar una metodología:
 - Activa tanto por parte del profesor como de los alumnos.
 - Participativa por parte del alumno.
 - Motivadora por parte del profesor.
- Favorecer el desarrollo integral del alumno.

- Tener presente la inminente incorporación del alumno al mundo del trabajo.
- Promover la coordinación con el profesorado de otros módulos.
- Que las clases sean activas y participativas para que así el alumno potencie su creatividad, espíritu crítico y capacidad de trabajo en grupo, utilizando todos los recursos didácticos disponibles.

Teniendo en cuenta estos principios, la metodología se basará en la combinación de la exposición teórica de los principales contenidos y en la realización de actividades, casos prácticos y proyectos. También será importante el trabajo autónomo del alumno (individual y en grupo) como instrumento para afianzar los conocimientos adquiridos.

Tanto en la exposición teórica como en la resolución de ejercicios prácticos, se buscará la participación activa de los alumnos a través del planteamiento de preguntas que promuevan el pensamiento crítico, la reflexión y la creatividad de los estudiantes.

La metodología utilizada estará encaminada a enfrentar al alumno a la simulación de casos prácticos sobre procesos de trabajo reales relacionados con el entorno pasado y actual. Parte del trabajo se realizará fuera del aula a través de recogida de información en internet sobre empresas entidades financieras y organismos públicos. Se procurará la conexión del aula con el mundo empresarial a través de la participación de profesionales de estos campos en el aula y visitas programadas a entidades bancarias y organismos públicos. Todo ello contribuirá a fomentar la iniciativa del alumno y el autoaprendizaje desarrollando capacidades de comprensión y análisis, relación, búsqueda y manejo de la información, y capacitando al alumno para que se enfrente a situaciones de trabajo cambiantes y nuevas.

Al comienzo de cada unidad de trabajo se realizará una “introducción motivadora” de la misma que sirva, por un lado, como instrumento de evaluación inicial contrastando los conocimientos previos de los alumnos, por otro, como instrumento para llamar la atención de los alumnos sobre los conceptos que se van a tratar.

Nota:

En todo momento se puede modificar el orden de las unidades didácticas, esto será debido a las necesidades de comprensión y mejor facilitación de aprendizaje para el alumno.

6. Materiales y recursos didácticos

Se dispone de un aula con el siguiente equipamiento:

- Equipo informático del profesor.
- Un proyector y 2 altavoces.

- ordenadores para cada estudiante.
- Una impresora.
- Acceso a internet.
- 2 pizarras.

Como materiales didácticos se emplearán el libro de texto de Marketing Internacional de la editorial Marcombo, recursos procedentes de internet (aplicaciones web, vídeos, noticias, casos prácticos, etc.) y los apuntes y otro material complementario que proporcione el profesor a los alumnos.

7. Procedimientos e instrumentos de evaluación y criterios de calificación

La **evaluación**, como componente básico del proceso de enseñanza-aprendizaje, ha de ser coherente con las características del ciclo formativo, los objetivos planteados y la metodología utilizada.

La evaluación debe ser formativa y, por lo tanto, servir para fomentar la reflexión, orientar y analizar el proceso educativo. Ha de ser una evaluación:

- **Continua**, para observar el proceso de aprendizaje.
- **Integral**, para considerar tanto la adquisición de nuevos conceptos, como procedimientos, actitudes, capacidades de relación y comunicación y de desarrollo autónomo de cada estudiante.
- **Individualizada**, para que se ajuste a las características del proceso de aprendizaje de cada alumno y no de los alumnos en general. La evaluación individualizada suministra información al propio alumno sobre lo que ha hecho, sobre sus progresos y sobre lo que puede hacer de acuerdo con sus posibilidades.
- **Orientadora**, porque debe ofrecer información permanente sobre la evolución del alumno con respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

Además, en el proceso de evaluación se han de tener en cuenta los aspectos siguientes:

- La adecuación de los objetivos a las características de cada grupo.
- La idoneidad de los procedimientos utilizados.
- La marcha de las actividades programadas.

Han de evaluarse no sólo los contenidos, los procedimientos y las actitudes, sino también las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de análisis y de

investigación, las exposiciones en clase, etc. Cada alumno irá acumulando calificaciones positivas en función de su intervención en los debates, comentarios, resolución de dudas, y resolución de ejercicios, valorándose positivamente la oportunidad de dichas intervenciones.

Criterios de evaluación y calificación del módulo Marketing Internacional

El alumno tendrá derecho a lo largo del curso a dos evaluaciones parciales, una evaluación ordinaria en 1ª convocatoria (marzo) y otra evaluación ordinaria en 2ª convocatoria (junio).

En cada una de ellas podrá obtener una calificación entre el 1 y el 10. A partir del 5, se considera aprobado.

Los procedimientos e instrumentos de evaluación que se establecen para el módulo de Marketing internacional son los siguientes:

- **Pruebas objetivas:** Se realizará una prueba objetiva global por evaluación. Una prueba objetiva será superada cuando el estudiante obtenga una **calificación de 5 o más sobre un total de 10 puntos**.
- **Trabajos:** A lo largo de cada evaluación, los estudiantes tendrán que **presentar en tiempo y forma aquellos supuestos y actividades propuestos por el profesor**. Los trabajos podrán ser individuales o en grupo. Salvo que el profesor indique que el trabajo es grupal, se entenderá que es de carácter individual.

Aspectos a considerar:

- Solo se calificarán los trabajos entregados en plazo
- Aquellos proyectos, trabajos, prácticas, supuestos o actividades de diferentes alumnos en los que haya una manifiesta similitud entre ellos o con otros de años anteriores o de internet serán calificados con un 0.
- Podrá requerirse la exposición oral de los trabajos.

Los criterios de calificación para cada evaluación serán los siguientes:

- **Trabajos, supuestos y actividades:** supondrán el **30% (1ª evaluación) / 40% (2ª evaluación) de la calificación** de la evaluación. La no presentación de un trabajo obligatorio en el plazo y forma fijados, sin la adecuada justificación, supondrá obtener un cero en la calificación de dicho trabajo.
- **Prueba objetiva:** supondrá el **70% (1ª evaluación) / 60% (2ª evaluación) de la calificación de la evaluación**.

- Si se efectuasen 2 o más pruebas a lo largo de la evaluación (siempre de carácter voluntario por parte del profesor), se hará la media en los porcentajes indicados anteriormente. De no asistir a estas pruebas, aun de manera justificada, el alumno/a no tendría derecho a que se le repitieran, debido al carácter voluntario de las mismas.
- Aquellos alumnos a los que se les encuentre copiando en las pruebas de evaluación por cualquier medio, quedarán suspendidos con la nota de cero y sin derecho a más exámenes que los correspondientes a las evaluaciones finales ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.
- Para obtener la calificación de cada evaluación se realizará la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes y trabajos realizadas hasta el momento de la evaluación. La nota de la evaluación resultará del truncamiento de esta media ponderada, pero se guarda la nota con 2 decimales para el cálculo de la calificación ordinaria del módulo.
- La evaluación se considerará superada cuando la calificación de la prueba objetiva y la calificación de los trabajos sea al menos de un 5 sobre 10.
- Después de la primera evaluación, podrá haber una prueba objetiva de recuperación de carácter voluntario (por parte del profesor), con el objetivo de que el alumno tenga la oportunidad de superarlas sin tener que esperar a las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª. La calificación de la evaluación mediante este procedimiento de recuperación será la media ponderada de los resultados obtenidos en cada uno de los exámenes y trabajos realizados hasta el momento de la evaluación. En el supuesto de ser “superada” se indicará en la siguiente evaluación su superación.
- La nota final del curso será la media aritmética de las notas (aprobadas) de las dos evaluaciones llevadas a cabo a lo largo del curso o la nota de las evaluaciones finales ordinarias en su caso.

Pérdida de evaluación la evaluación continua.

La asistencia a clase es obligatoria y por tanto, en el caso de que algún alumno supere el 10% de faltas de asistencia a clase justificadas o no debidamente y de acuerdo con el Reglamento del centro, se considerará que no puede alcanzar los objetivos mínimos planteados y podrá perder el derecho a la evaluación continua. Si así fuera, para superar la materia deberá acudir a la prueba de evaluación ordinaria en 1ª y/o 2ª convocatoria.

Recuperaciones

En las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª, el estudiante tendrá derecho a la realización de una prueba objetiva que le permita superar los contenidos del módulo, así como a entregar los trabajos solicitados.

Habrán dos posibles formas de recuperar:

La prueba de evaluación ordinaria en 1ª convocatoria. Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá las evaluaciones parciales suspensas o el curso completo en el caso de que el alumno haya perdido la evaluación continua. Así mismo, el alumno deberá presentar las actividades y trabajos requeridos para su valoración.

La prueba de evaluación ordinaria en 2ª convocatoria. Consistirá en un examen teórico-práctico que comprenderá el contenido del curso completo. El alumno presentará las actividades y trabajos requeridos del curso para su valoración.

La nota final del módulo se calculará con los porcentajes establecidos en los criterios de calificación.

El módulo de Marketing Internacional se considerará superado cuando el estudiante obtenga una calificación final de al menos 5 puntos sobre un total de 10. Tal calificación final se obtendrá de la siguiente manera:

- Promedio de las dos evaluaciones**, para aquellos alumnos que hayan superado las dos evaluaciones.
- Calificación obtenida en las convocatorias ordinarias 1ª y 2ª.** Será necesaria una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para su superación.

Recuperación de pendientes

Los alumnos de años anteriores con este módulo pendiente deberán realizar una prueba en diciembre-enero en la que se recogerán los contenidos del módulo. Para aprobar el módulo tendrá que obtener en dicha prueba al menos 5 puntos de 10.

8. Actividades complementarias y extraescolares

Las actividades complementarias y extraescolares se programarán en consenso con el departamento, teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Interesar al alumnado en su propio proceso educativo.
- Desarrollar su espíritu crítico.
- Lograr su implicación en el ámbito de la cultura.
- Promover en la Comunidad Educativa el sentido de la responsabilidad y la colaboración.

Se intentará a lo largo del curso realizar visitas a organismos públicos, cámara de comercio, empresas..., además de visitas de profesionales de esos ámbitos al aula.

9. Atención a la diversidad

Las medidas a adoptar para la atención a la diversidad estarán dirigidas a compensar la dificultad que presente un alumno o alumna para alcanzar los resultados de aprendizaje indicados en el currículo, así como para atender las necesidades de aquellos alumnos que cuenten con mayores conocimientos previos y/o habilidades sobre los contenidos del módulo, pudiendo emplearse uno o varios de los recursos que se indican, según los casos:

- Anticipar apuntes/materiales.
- Adaptar los materiales a utilizar.
- Ampliar las formas de presentación de los contenidos, con materiales distintos.
- Proponer actividades de refuerzo para aquellos estudiantes que así lo requieran.
- Proporcionar ejercicios adicionales a aquellos alumnos que terminen las actividades antes que la mayoría de la clase.
- Cambios en la metodología:
 - Atención personalizada.
 - Apoyo personalizado en la secuencia de realización de la tarea. o Flexibilización del tiempo de realización de trabajos.

Además, en un escenario educativo donde la educación a distancia aplica en un 50% (que incluso puede llegar a ser del 100%), las medidas de atención a la diversidad también deberán ir orientadas a que todos los alumnos puedan continuar con su formación por medios telemáticos con la mejor calidad educativa que sea posible, para lo cual es imprescindible constatar que todos ellos tienen disponibilidad y conocimientos para emplear tales medios.

10. Necesidades y propuestas de formación del profesorado

En el caso de detectarse necesidades específicas de formación del profesorado, se comunicarán mediante los procedimientos que el centro tenga establecidos a tal efecto.