




 GOBIERNO DE ESPAÑA  MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE  JUNTA DE ANDALUCÍA CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN  FONDO SOCIAL EUROPEO "El FSE invierte en tu futuro"	PLANIFICACIÓN DOCENTE		IES VIRGEN DEL CARMEN Paseo de la Estación nº 44. 23008 Jaén Tel. 953366942 – Fax: 953366944 www.iesvirgendelcarmen.com		 IESCA INSTITUTOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE CALIDAD DE ANDALUCÍA 
	PROGRAMACIÓN				
	MD850202	Rev. 7	06/09/23	Página 1 de 35	

MÓDULO:	MARKETING INTERNACIONAL
CURSO:	2024/2025

DEPARTAMENTO	COMERCIO
CICLO FORMATIVO	COMERCIO INTERNACIONAL
PROFESORES	JOSÉ ANTONIO GARZÓN FERNÁNDEZ

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL	4
1.2. MARCO LEGISLATIVO	5
1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO	5
2. CONTEXTO	6
2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO	7
3. PERFIL PROFESIONAL	8
3.1. COMPETENCIA GENERAL DEL TÍTULO	8
3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES	8
4. OBJETIVOS	11
4.1. OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO	11
4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE	14
5. CONTENIDOS	15
5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS	15
5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS	16
5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO	22
5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP	22
5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES	22
6. METODOLOGÍA	23
6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN	23
6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	23
6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	24
6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES	25
6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS	25
6.6. BIBLIOGRAFÍA	26
6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO	26
6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA	27
7. EVALUACIÓN	27
7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR?	27
7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	27
7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN	27
7.3. RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN	34
8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD	34

ÍNDICE

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 2 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Temporalización de bloques de contenidos y unidades didácticas.....	16
Tabla 2: Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo	22
Tabla 3: Ponderaciones de los R.A y unidades didácticas donde se evalúan	29
Tabla 4: Ponderaciones de los criterios de evaluación del R.A. 1	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Ponderaciones de los resultados de aprendizaje en cada evaluación.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Ponderaciones de los criterios de evaluación en la primera evaluación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Ponderaciones de los criterios de evaluación en la segunda evaluación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Ponderaciones de los criterios de evaluación en la tercera evaluación ..	¡Error! Marcador no definido.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 3 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto del actual sistema educativo (LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre), la programación es la planificación del proceso de enseñanza y el aprendizaje. Es decir, programar es planificar, concretar y secuenciar los distintos elementos curriculares, partiendo de la normativa propuesta por la administración educativa, en el marco de la autonomía pedagógica a través de la herramienta de planificación docente, reguladas por el Decreto 327/2010 (Plan de Centro: Proyecto Educativo, Proyecto de Gestión y ROF).

Una programación minimiza la necesidad de improvisación en el aula y evita el azar a la vez que atiende a las necesidades y características específicas del alumnado.

La eficacia de la programación didáctica como instrumento de planificación de la actividad en el aula dependerá de la adecuación al contexto, la concreción al currículo oficial, el nivel de flexibilidad que presenta y que sea factible, es decir, viable.

La finalidad de esta programación será la consecución de las capacidades propuestas en los objetivos del currículo y la adquisición de las competencias profesionales, personales y sociales. Por lo tanto, esta programación de **2º del COMERCIO INTERNACIONAL**, del módulo de **MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES**, se ha realizado de acuerdo a los objetivos y contenidos de la normativa vigente.

La programación educativa se concreta en tres niveles denominados niveles de concreción curricular que, según la propuesta de César Coll (2012), son los siguientes:

- **Currículo:** Es dado por la administración educativa.
- **Programación Didáctica:** Se incluye en el Proyecto Educativo y hace referencia a las líneas generales de programación para el curso.
- **Programación de aula:** Es la concreción y secuenciación del currículo a nivel de aula, pormenoriza los elementos curriculares y establece los ejercicios, actividades y tareas a desarrollar.

En los distintos niveles de programación se debe tener en cuenta las fuentes epistemológica, sociológica, pedagógica y psicológica.

En esta programación didáctica se desarrollan objetivos, contenidos, competencias profesionales, personales y sociales, metodología, criterios de evaluación y resultados de aprendizaje evaluables, así como la atención a la diversidad y a las necesidades específicas de apoyo educativo.

1.1. PRESENTACIÓN DEL MÓDULO PROFESIONAL

Esta programación didáctica estructura la enseñanza correspondiente al módulo de medios de pago internacionales correspondiente al 2º curso del COMERCIO INTERNACIONAL.

Dicho ciclo de formación profesional tiene una duración de 2000 horas.

Este ciclo formativo dispone de una organización modular. El módulo de medios de pago internacionales se imparte en el segundo curso. Dispone de una carga lectiva de **126 horas** que se distribuyen a razón de **6 horas semanales**.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 4 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

1.2. MARCO LEGISLATIVO

La Constitución Española de 1.978 establece en su artículo 27 el derecho universal a la educación que queda también regulado en la Ley Orgánica del Derecho a la Educación (LODE, 1985). Asimismo, el Estatuto Andaluz del 2007 garantiza a través del artículo 21 que esta educación será permanente y de carácter compensatorio. Sobre estas bases, el Sistema Educativo se ordena a través de la **Ley de Educación LOMLOE, Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre**, que se publicó en el BOE de 30 de diciembre de 2020 y por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo de Educación (LOE), modificada por la Ley Orgánica 8/2013 de Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En el caso concreto de Andalucía, esta concreción se hace a través de la Ley de Educación de Andalucía (LEA 17/2007).

Esta programación se basa también en el **RD. 1147/11 por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo** y en la **Ley Orgánica 5/2002, de 19 de junio, de Cualificaciones y Formación Profesional**, a través de las cuales se ha producido una reforma de la Formación Profesional. Además, se tendrán en cuenta el Decreto 436/2008, de 2 de septiembre, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas de la Formación Profesional inicial que forma parte del sistema educativo, así como la **Orden de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial** que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El Ciclo Formativo de MEDIOS DE PAGO INTERNACIONAL queda regulado a través del **Real Decreto 1574/2011 de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional**, que en Andalucía se ordena a través de la **Orden de 11 de marzo de 2013**.

Entre otras cosas, este Real Decreto nos muestra las Unidades de Competencia que se trabajarán en el ciclo formativo, de modo que se relacione de forma efectiva con el mundo laboral. Este es uno de los grandes objetivos del nuevo sistema de la Formación Profesional que pretende que la formación se entienda como una actividad que se desarrolla a lo largo de toda la vida y que se adapta a las situaciones concretas del individuo.

Este objetivo se instrumentaliza a través de la **Ley 5/2002 sobre las Cualificaciones y la Formación Profesional**, que basándose en el mercado laboral actual, construye las Cualificaciones Profesionales y las presenta en forma de las Unidades de Competencia necesarias para alcanzarla. Toda esta información junto con el contenido de la formación profesional asociada se organiza en un **Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales regulado por el RD 1128/03**. Estas unidades de competencia se podrán conseguir desde el mundo laboral, a través de los certificados de profesionalidad o desde cualquiera de los subsistemas de la Formación Profesional: la formación profesional del sistema educativo, que es donde nosotros trabajamos, y la formación profesional para el empleo.

1.3. ENTORNO PROFESIONAL DEL TÍTULO

Las ocupaciones y puestos de trabajo más relevantes en los que desarrollarán su actividad profesional los alumnos/as que cursen este ciclo, según lo dispuesto en la normativa que lo regula son las siguientes:

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 5 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

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

2. CONTEXTO

El IES Virgen del Carmen es un centro público situado en el centro de la localidad de Jaén, con una población aproximada de 111.888 según el padrón municipal del 18 de enero de 2024. Fundado en 1846, es el más antiguo de la provincia. Cuenta con 1405 alumnos, 104 docentes y 8 trabajadores/as no docentes del PAS. Se estructura en 15 unidades de la ESO, 6 unidades de bachillerato, 2 unidades de Asistencia a la Dirección (1º y 2º curso), 2 unidades de Actividades Comerciales (1º y 2º curso), 2 unidades de Comercio Internacional (1º y 2º curso), 5 unidades de Sistemas Microinformáticos en Red (2 unidades en 1º, 2 unidades en 2º curso y 1 unidad a distancia), 4 unidades de Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma (2 unidades en 1º y 2 unidades en 2º curso), 2 unidades de Administración de Sistemas Informáticos y Redes (1º y 2º curso), 2 unidades de Desarrollo de Aplicaciones Web (1º y 2º curso), 2 unidades de cursos de especialización, 2 unidades de bachillerato de adultos y 2 unidades de ESA (presencial y semipresencial). En total 46 unidades.

El alumnado pertenece en un altísimo porcentaje a familias con un nivel socioeconómico y cultural medio. La mayor parte, está estructurado en familias de clase media trabajadora con una adecuada situación relacional. Sin embargo, en los últimos años se están empezando a dar casos que presentan situaciones problemáticas en los ámbitos económico o afectivo; dato que aportamos por su relación con la motivación personal para el estudio y las relaciones entre compañeros y compañeras y que toca de lleno a la atención necesaria al clima de aula.

En el centro se imparten las enseñanzas correspondientes a los siguientes niveles y ámbitos académicos:

- Educación Especial
- Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato en las modalidades de Ciencias, Humanidades y Ciencias Sociales
- Enseñanza plurilingüe en ESO
- Enseñanza bilingüe en Bachillerato (Bachibac)
- CFGM de Actividades Comerciales
- CFGS de Comercio Internacional
- CFGS de Asistencia a la Dirección
- CFGM de Sistemas Microinformáticos en Red
- CFGM de Sistemas Microinformáticos en Red -online-
- CFGS de Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma
- CFGS de Desarrollo de Aplicaciones Multiplataforma Dual (curso de 2º, antiguos proyectos)
- CFGS de Administración de Sistemas Informáticos y Redes
- CFGS de Desarrollo de Aplicaciones Web
- CETIC: Ciberseguridad en entornos de las TIC
- Curso de especialización de Videojuegos y Realidad Virtual
- Educación Secundaria para Personas Adultas Presencial (ESA)
- Educación Secundaria para Personas Adultas Semipresencial (ESA Semipresencial)

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 6 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Bachillerato Modalidad de Ciencia y Tecnología para personas adultas
- Bachillerato Modalidad de Humanidades y Ciencias Sociales para personas adultas

En el ámbito de dedicación de este Departamento, el Centro desarrolla en el presente curso los siguientes Planes y Programas educativos:

- Programa CIMA
 - Promoción de hábitos de vida saludable
 - Arte, Cultura y Creatividad
 - Innovación Social y Educación para el Desarrollo
 - Educación ambiental para la sostenibilidad (Aldea)
 - STEAM
 - Educomunicación
- Planes y Proyectos Educativos
 - Plan de igualdad de género en educación
 - Programa de centro plurilingüe Francés-Inglés
 - Plan de apertura de centros docentes
 - Plan de Salud Laboral y P.R.L.
 - Proyectos de sistemas de gestión de la calidad, norma ISO 9001
 - Organización y Funcionamiento de las Bibliotecas Escolares
 - Institutos Históricos Educativos de Andalucía
 - Aulas de Emprendimiento (1ª Convocatoria) - DESDE 01/09/2023 - 31/12/2024
 - INNOVA. Proyecto de creación propia para la profundización curricular. Respuesta al alumnado de Altas capacidades.
 - Semana de la Ciencia/Cultural. Organizado por nuestro centro con el fin de motivar al alumnado y promocionar la divulgación científica, artística y cultural.
 - Plan de fomento del razonamiento matemático y la competencia en comunicación lingüística
 - Erasmus+(FP) - ERASMUS 2023-1-ES01-KA131-HED-000126368 - Proyectos de movilidad de estudiantes y personal de Educación Superior (FP)
 - Erasmus+(FP) - ERASMUS+ GM 24-25 - Proyectos acreditados de movilidad de estudiantes y personal de Formación Profesional (FP). 2024-1-ES01-KA121-VET-000209707
 - Erasmus+ - ACREDITACIÓN 2020-2027.

Proyecto actual 2024-1-ES01-KA121-SCH-000231302

- Intercambio Picasso MOB
- Prácticum Máster Secundaria
- Transformación Digital Educativa
- Programa de Refuerzo, Orientación y Acompañamiento. 1º a 4º ESO (PROA)
- Red Andaluza Escuela: "Espacio de Paz"
- Prácticum Máster Secundaria

2.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

El actual modelo curricular, abierto y flexible, posibilita adecuar la programación didáctica a distintos contextos educativos teniendo en cuenta las características del entorno escolar del Centro y de los alumnos y alumnas.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 7 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Esta programación se ha elaborado considerando el siguiente contexto educativo: un centro docente donde se imparte el ciclo formativo superior de comercio internacional, situado en Jaén, una ciudad de aproximadamente 110.000 habitantes. El centro se encuentra en una zona habitada por una población de clase media/alta mayoritariamente.

Al tratarse de un tipo de enseñanza pos-obligatoria, en este centro se encuentran alumnos/as de otras poblaciones próximas de la ciudad, así como de zonas de la periferia de la misma.

La principal actividad económica en la ciudad proviene de los **sectores de servicios y de industria**. El centro educativo se sitúa en el centro de la ciudad. Fruto de la transformación digital en la que estamos inmersos no solo surgen nuevos sectores económicos, sino también nuevas profesiones que van ganando peso en la estructura organizativa de las compañías a medida que las nuevas tecnologías entran en todos sus departamentos. Es por ello que cada día más, las empresas situadas en las proximidades del centro educativo requieren de personal informático cualificado del que se forma en este ciclo.

3. PERFIL PROFESIONAL

3.1. 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.

3.2. COMPETENCIAS PROFESIONALES, PERSONALES Y SOCIALES

Las **competencias profesionales, personales y sociales** describen el conjunto de conocimientos, destrezas y competencias, entendida éstas en términos de autonomía y responsabilidad, que permiten responder a los requerimientos del sector productivo, aumentar la empleabilidad y favorecer la cohesión social.

Las competencias profesionales, personales y sociales del ciclo formativo vienen descritas en el currículo que regula título. Son un total de 20 y son las siguientes:

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.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 8 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

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.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 9 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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.

Concretamente, y tal y como se indica en la Orden que regula el título, de ese total de competencias profesionales, personales y sociales, el módulo que se está programando trabaja las siguientes:

- 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.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 10 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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.

4. OBJETIVOS

Los objetivos educativos expresan el nivel de desarrollo que se espera alcance el alumnado como consecuencia de la intervención educativa y se expresan en términos de competencias, es decir, que la meta educativa no debe ser que el alumnado aprenda meros datos, sino que sean capaces de manejarse con ellos. Toda intervención educativa persigue en última instancia el desarrollo integral del individuo, por ello, el objetivo de la educación es el desarrollo de las competencias.

4.1.OBJETIVOS GENERALES DEL CICLO QUE SE TRABAJAN EN EL MÓDULO

Para el ciclo formativo de grado superior COMERCIO INTERNACIONAL se han definido una serie de objetivos generales, que se describen a continuación:

- 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.
- 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.
- 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.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 11 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- 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
- l) normativa que rige el envío de mercancías y el tránsito de viajeros, para realizar la planificación de rutas de larga distancia.
- m) 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.
- n) 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.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 12 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- o) 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.
- p) 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 omunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.
- q) 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.
- r) 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.
- s) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- t) 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.
- u) 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.
- v) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.
- w) 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.
- x) 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.
- y) 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.

La formación de nuestro módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo, tal como se indica en la Orden que regula el título, que se relacionan a continuación:

- 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

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 13 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

conocer la empresa internacionalmente, vender a través de tienda virtual y gestionar la facturación electrónica de las ventas internacionales realizadas.

ñ) Analizar y utilizar los recursos y oportunidades de aprendizaje relacionados con la evolución científica, tecnológica y organizativa del sector y las tecnologías de la información y la comunicación, para mantener el espíritu de actualización y adaptarse a nuevas situaciones laborales y personales.

o) Desarrollar la creatividad y el espíritu de innovación para responder a los retos que se presentan en los procesos y en la organización del trabajo y de la vida personal.

p) Tomar decisiones de forma fundamentada, analizando las variables implicadas, integrando saberes de distinto ámbito y aceptando los riesgos y la posibilidad de equivocación en las mismas, para afrontar y resolver distintas situaciones, problemas o contingencias.

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

r) Aplicar estrategias y técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a la finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia en los procesos de comunicación.

s) Evaluar situaciones de prevención de riesgos laborales y de protección ambiental, proponiendo y aplicando medidas de prevención personales y colectivas, de acuerdo con la normativa aplicable en los procesos de trabajo, para garantizar entornos seguros.

t) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al “diseño para todos”.

u) Identificar y aplicar parámetros de calidad en los trabajos y actividades realizados en el proceso de aprendizaje, para valorar la cultura de la evaluación y de la calidad y ser capaces de supervisar y mejorar procedimientos de gestión de calidad.

v) Utilizar procedimientos relacionados con la cultura emprendedora, empresarial y de iniciativa profesional, para realizar la gestión básica de una pequeña empresa o emprender un trabajo.

w) Reconocer sus derechos y deberes como agente activo en la sociedad, teniendo en cuenta el marco legal que regula las condiciones sociales y laborales, para participar como ciudadano democrático.

4.2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Dentro de la programación, según el grado de concreción, se habla de objetivos a nivel del módulo que se pretenden conseguir durante el transcurso del mismo y los cuales vienen expresados en la correspondiente Orden de 16 de junio de 2011 en términos de **resultados de aprendizaje**, que pasamos a citar:

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 14 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

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
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.
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.
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.
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

Por otra parte, en cada una de las unidades didácticas en que queda dividida esta programación, se detallarán los objetivos específicos o didácticos de cada una.

5. CONTENIDOS

Los objetivos anteriormente planteados serán abordados a través de los contenidos que se describen a continuación. Se toman como fuentes para construir los contenidos: el Real Decreto y la Orden que establece el título de nuestro ciclo y el entorno socioeconómico del centro.

5.1. TEMPORALIZACIÓN DE CONTENIDOS

A continuación se esquematizan las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo.

R.A.	BLOQUE TEMÁTICO	UNIDAD DE TRABAJO	Horas	Evaluación	
				1	2
1	Oportunidad de entrada y política de producto	UT. 1. Evaluar las distintas opciones de países y diseñar la política de mix de producto	31	x	
2	Política de Precios	U.T. 2 Diseña la política de precios, calculando el precio de entrada así como analizando las variables que	30	x	
Código		Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	
MD850202		7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

		inciden en la fijación del precio			
3	Política de distribución	U.T. 3 Diseño de la forma de entrada a otros países y clarificación y causalidad sobre las variables que influyen en la creación de un canal de distribución en el extranjero.	15	x	x
4	Política de comunicación	U.T. 4 Diseño y elaboración de toda la política de comunicación exterior para entrar en mercados foráneos	15		x
5	Plan de marketing	U.T.5. Diseño y elaboración del plan de marketing internacional así como de su control	35		x
	TOTAL HORAS		126		

Tabla 1: Temporalización de bloques de contenidos y unidades didácticas

5.2. SECUENCIACIÓN DE CONTENIDOS

En este apartado se pasan a esquematizar las unidades didácticas en las que se ha dividido el módulo. Para cada una de ellas se expresan sus contenidos didácticos específicos.

El módulo de medios de pago se imparte en el segundo curso. Tiene una carga lectiva de 126 horas que se distribuyen a razón de 6 horas semanales.

UNIDAD DE TRABAJO 1: Determinar la oportunidad de entrar en mercados exteriores y desarrollar el Mix de producto en los mismos		
JUSTIFICACIÓN: Primera variable del marketing mix internacional.		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y	a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.	5
	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.	5
	c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.	10

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 16 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

gamas de productos	d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.	15
	e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.	15
	f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online.	5
	g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.	20
	h) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.	15
	i) 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.	10

CONTENIDOS:

– El mercado. Identificación de los distintos tipos de mercado. – Análisis de la conducta del consumidor. – Determinación de la exportación. Análisis de la empresa. Estudio del potencial de internacionalización. – Delimitación del campo de actividad y establecimiento de la dimensión del producto, servicio y marca elaborando informes mediante soportes informáticos. – Identificación y estudio de los factores que definen la política de productos en los mercados internacionales. Factores geográficos, sociopolíticos y comerciales. – Identificación de las etapas del ciclo de vida del producto. · Etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. · Curva del ciclo de vida del producto. – Estudio y determinación de las variables del marketing mix. – Análisis de las relaciones causales entre las variables de marketing mix según las distintas etapas del ciclo de vida del producto. – Análisis DAFO. Identificación y estudio de las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior. – Estudio y selección de mercados internacionales. – Comparación de las tácticas del marketing internacional. Estrategia de concentración y de diversificación. – Selección anticipada de mercados. Estudio de la accesibilidad y seguridad. – Selección de mercados objetivos. Segmentación. Clasificación y reglas. – Determinación y clasificación del producto. Análisis de cartera. Matrices BCG, MK-GE, entre otras. Dimensión del producto. Factores claves de la política de productos. · Identificación de las dimensiones del producto. · Diferenciación entre línea, gama y producto.

Posicionamiento del producto en mercados internacionales. Estandarización y adaptación. – Determinación de la marca internacional. · Identificación de la marca global y la marca local. · Designación de la marca y su protección legal. – Definición del envase, el embalaje y el etiquetado del producto. – Análisis de estrategias de productos. Estrategia de penetración, de desarrollo del producto, de modificación, de desarrollo del mercado, de diversificación, entre otras. – Estudio del marketing on line. · Estrategia de producto en marketing on line. · Selección de tipos de productos. – Evaluación de la oportunidad de lanzamiento y posicionamiento en el mercado exterior. Elaboración de informes sobre oportunidades de lanzamiento de un producto utilizando herramientas informáticas.

– Análisis de la situación. · Análisis interno. Análisis del entorno político-legal, económico, tecnológico, sociocultural, de la competencia, de las tendencias de los clientes, de los productos sustitutivos, de los proveedores. · Análisis externo de la empresa. Análisis de producción, del plan de marketing, financiero, de la organización, productos, distribución, organización comercial, comunicación, entre otros. · Análisis DAFO.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 17 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

UNIDAD DE TRABAJO 2: Mix de precios				
JUSTIFICACIÓN: Segunda variable del marketing mix				
RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN		
Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.	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.	15		
	b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del pro-ducto y/o servicio en un mercado exterior.	5		
	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.	25		
	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.	15		
	e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos com-petidores en un determinado mercado.	15		
	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.	10		
	g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la políti-ca de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado estableci-miento o canal, en función de las variables de estudio, origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.	15		
CONTENIDOS: – Análisis del concepto precio. – Estudio del objetivo de la política de precios. – Identificación y estudio de los factores que influyen en la fijación del precio. – Estudio y comparación de los métodos de fijación de precios. · Análisis del método de fijación de precios según costes. Estudio y cálculo de los costes y márgenes. Coste de producción y coste de entrega del producto. Escandallo de costes. · Análisis del método de fijación de precios según mercado y según competencia. – Selección de los métodos de fijación de precios según el incoterm y las distintas variables de-terminantes del precio del producto. – Identificación y estudio de las variables determinantes del precio del producto para la expor-tación, costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia, entre otros. · Identificación de costes relevantes en la fijación de precios competitivos. · Identificación de fuentes de información sobre los precios de la competencia. · Medida de la repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto o servicio. – Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizan-do diferentes incoterms. – Estudio de las políticas de precios en mercados exteriores. – Análisis y comparación de las estrategias de precios. Lideres de pérdidas, lanzamiento, adap-tación y segmentación, mercados descremados, el precio psicológico, el precio competitivo, entre otros. – Estudio de la tendencia de los precios. · Análisis de las series temporales. Concepto y movimientos característicos. · Clasificación de los movimientos característicos de las series temporales. · Identificación y estudio de los métodos de estimación de la tendencia. · Determinación de la tendencia de precios de un producto durante un número determinado de años. · Aplicación de los métodos de regresión estadística. Regresión y correlación simple. · Aplicación del método de ajuste de curvas y regresión. · Aplicación del método de mínimos cuadrados. · Cálculo de la varianza residual y el coeficiente de determinación. · Cálculo del coeficiente de correlación. · Cálculo y aplicación del método de regresión y correlación múltiple. Análisis de los números índice. Aplicación. Clasificación y cálculo. – Identificación y análisis de las estrategias de precios de marcas o productos competidores en un determinado mercado. – Identificación y análisis de los canales de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado. – Comparación de los precios de un producto o marca en un				
Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 18 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e dento. → Jefatura estudios	

determinado mercado con los de la competencia teniendo en cuenta los incoterms. – Análisis y elaboración de informes utilizando herramientas informáticas de la política de precios para distintos productos que compiten en un determinado establecimiento o canal según las distintas variables. · Origen nacional. · Origen internacional. · Categoría. · Calidad, entre otras.

UNIDAD DE TRABAJO 3: Mix de Distribución

JUSTIFICACIÓN: Tercera variable del marketing mix internacional

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
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.	a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.	10
	b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.	15
	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.	20
	d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.	20
	e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.	15
	f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.	5
	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.	15

CONTENIDOS:

– Diferenciación de los distintos tipos de canales de distribución internacionales. · Venta directa. · Venta a detallistas o canal corto. · Las centrales de compras. · Venta a mayoristas o canal largo. · Cartera de productos de un mayorista. – Análisis de las variables que influyen en los distintos tipos de canales de distribución internacional. – Alternativas para operar en mercados internacionales. – Modos de operación directos. · Estudio del vendedor y del exportador, del agente y distribuidor importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales, entre otros. – Modos de operación indirectos. · Tradings companies. · Comercializadoras. · Empresas comerciales y otros. – Modos de operación mixtos. · Piggyback, transferencia de tecnología. · Licencias y franquicias internacionales. · Joint ventures. · Alianzas internacionales. · Contratos de gestión. · Fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales. – Estudio del acceso a mercados internacionales. – Distinción entre las estrategias de distribución internacional. El intermediario. Distribución exclusiva, selectiva, extensiva e intensiva. – Coste de distribución en mercados exteriores. – Cálculo del coste de entrada de productos en un mercado exterior según las variables que intervienen en el canal de distribución. – Identificación de canales de distribución alternativos en un mercado internacional determinado. – Optimización de tiempos y costes de los canales de distribución alternativos.

– Selección del canal de distribución según la optimización de tiempos y costes. – Definición de la red de ventas exterior, propia, ajena o mixta en un canal de distribución determinado. – Clasificación de los productos asociada a la forma de

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 19 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

distribución de los mismos. Según criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas. – Elaboración de informes sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa identificando problemas y oportunidades y utilizando aplicaciones informáticas.

UNIDAD DE TRABAJO 4: Mix de comunicación		
JUSTIFICACIÓN: Cuarta variable del marketing mix internacional		
RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior:	a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.	5
	b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.	10
	c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.	10
	d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.	10
	e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación online.	20
	f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características.	15
	g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.	10
	h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.	10
	i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.	10
CONTENIDOS: – Análisis de las herramientas de comunicación. – Distinción de medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional. – Análisis de los objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales. – Aplicación de técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial según las diferencias culturales internacionales. – Análisis de los medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional. · Estudio de la estrategia de promoción internacional. · Fijación de objetivos de las acciones promocionales. · Mix de promoción en mercados internacionales. · Selección del mix de promoción. · Presupuestación y evaluación de la promoción internacional. · Análisis y distinción entre publicidad y promoción en la apertura de mercados exteriores. – Promoción de ventas en el contexto internacional. · Definición y características. · Material promocional. El catálogo y otros materiales promocionales. – Venta personal en mercados exteriores. · Definición y características. · Ventajas e inconvenientes. · Entrevista de venta en el contexto internacional. · Fuerza de ventas. · Composición y creación de la fuerza de ventas. – Relaciones públicas en el contexto internacional. · Definición y características. · Aplicación de técnicas de relaciones públicas. · Patrocinio y mecenazgo. · Organización de actos sociales. · Diseño de elementos promocionales. ·		

Código	Rev.	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 20 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Determinación de organizaciones. – Valoración de las alternativas de comunicación online. · Selección del medio de promoción. · Selección del contenido de la promoción. · Selección de la forma del mensaje promocional. – Estudio de un sitio web comercial. · Identificación de los elementos principales de un sitio web. · Especificación de las características de un sitio web. – Aplicación de métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.

– Definición, análisis, objetivos y criterios de las misiones comerciales y ferias internacionales. · Estudio del merchandising. · Estudio del marketing directo y sus ventajas. – Análisis de los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales – Estudio del plan de marketing online. · Análisis de las ventajas de su utilización para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

UNIDAD DE TRABAJO 5: Plan de marketing internacional

JUSTIFICACIÓN: Elemento integrador del marketing en un plan de internacionalización

RESULTADO DE APRENDIZAJE	CRITERIO DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix	a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.	15
	b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.	20
	c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.	10
	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.	20
	e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.	10
	f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.	10
	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.	15

CONTENIDOS:

– Estudio de la internacionalización, motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa. – Determinación de las funciones del área internacional. – Diseño del desarrollo internacional y estructura operativa. Actuación en caso de existir ausencia de estructura interna especializada. Definición del departamento de exportación. Dirección de la exportación. Dirección internacional, entre otros. – Identificación de los distintos tipos de organización. Definición de la organización por áreas geográficas, por productos, mixta y matricial, entre otros. – Estudio de la planificación de marketing. Finalidad y objetivos. – Identificación de las fases de planificación comercial internacional. · Diseño de la planificación comercial y análisis de su importancia. · El plan de marketing. Concepto y características. · Planificación del plan de marketing según su horizonte temporal. · Análisis de los riesgos de improvisación. · Aplicación del plan de marketing. – Análisis de la situación. · Análisis interno. Análisis del entorno político-legal, económico, tecnológico, sociocultural, de la competencia, de las tendencias de los clientes, de los productos sustitutivos, de los proveedores. · Análisis externo de la empresa. Análisis de producción, del plan de marketing, financiero, de la organización, productos,

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 21 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

distribución, organización comercial, comunicación, entre otros. · Análisis DAFO. – Análisis de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix inter-nacional. – Utilización de herramientas informáticas en la realización del análisis estadístico partiendo del plan de marketing. – Definición de las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados. – Selección de los datos necesarios relacionados con el producto, para la elaboración de información base del producto-marca. – El briefing del plan de marketing internacional. Estructura y elementos. · Análisis de los objetivos del briefing. · Empleo de herramientas informáticas en la elaboración de la información del briefing de forma estructurada, según las especificaciones de la organización. – Presupuesto. Recursos financieros, humanos y de tiempo. – Ejecución y control del plan de marketing. – Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.

Tabla 2: Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación del módulo

5.3. ELEMENTOS TRANSVERSALES DEL CURRÍCULO

5.3.1. ÁREAS DE INTERÉS EN LA FP

Asimismo, se debe de prestar atención a las áreas prioritarias o de especial interés, existentes en la Formación Profesional: TIC, idiomas y prevención de riesgos laborales.

5.3.2. EDUCACIÓN EN VALORES

El Sistema Educativo incluye en el currículo una serie de saberes actualmente demandados por la sociedad: son los llamados temas transversales.

Se denominan transversales porque no surgen como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza–aprendizaje. Son complementarios y deben impregnar la totalidad de actividades del centro.

La LOMLOE y, más concretamente la LEA refuerzan el uso en los currículos de las enseñanzas no universitarias de estos temas transversales.

La finalidad de la educación es el desarrollo integral del alumnado. Esto supone atender no sólo a las capacidades cognitivas o intelectuales de los alumnos sino también a sus capacidades afectivas, motrices, de relación interpersonal y de inserción y actuación social.

La formación ético-moral junto con la formación científica debe posibilitar esa formación integral.

En la Orden de 11 de marzo de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional se hace referencia a las materias y valores transversales que deben incluirse en esta materia.

En el presente módulo se tendrán en cuenta los siguientes temas trasversales:

- Educación moral y cívica.
- Educación para la paz.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 22 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

- Educación para la igualdad de oportunidades de ambos sexos.
- Educación ambiental.
- Educación del consumidor.
- Educación para el desarrollo.
- Educación para el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
-

El carácter transversal hace referencia a diferentes aspectos:

- a) Los temas transversales abarcan contenidos de varias disciplinas y su tratamiento debe ser abordado desde la complementariedad.
- b) No pueden plantearse como un programa paralelo al desarrollo del currículo sino insertado en la dinámica diaria del proceso de enseñanza-aprendizaje.
- c) Son transversales porque deben impregnar la totalidad de las actividades del centro.

Por otra parte los temas transversales deben contribuir especialmente a la educación en valores morales y cívicos del alumnado

6. METODOLOGÍA

6.1. LINEAS DE ACTUACIÓN

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje vienen determinadas en la Orden de 11 de marzo de 2011 por la que se establece el título de Técnico Superior en comercio internacional, versarán sobre:

- Análisis de los principales organismos e instituciones que regulan la normativa de los medios de cobro y pago internacionales.
- Interpretación de la normativa nacional e internacional que regula las operaciones de compraventa internacional.
- Determinación de los documentos y trámites necesarios en la gestión de los diferentes medios de cobro y pago internacionales y los organismos donde se gestionan.
- Cumplimentación de los documentos que se requieren para llevar a cabo el proceso de cobro o pago de una operación mercantil internacional.
- Conocimiento y utilización de los medios de pago en Internet.

6.2. ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Para las actividades de enseñanza-aprendizaje expresadas en las unidades didácticas En concreto se utilizan los siguientes tipos de actividades:

Las actividades que se plantean para este módulo, se clasifican en los siguientes grupos:

Actividades de debate, discusión, dinámicas de grupos: se plantearán diferentes actividades de este tipo que permitan a los alumnos expresar su opinión sobre diferentes temas y al profesor/a

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 23 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

conocer su opinión (se incentiva la participación, el expresarse en grupo y respetar la opinión de los demás y clarificar ideas, así como intentar llegar a acuerdos, será muy importante para evaluar la contenidos Actitudinales). Con ellas nos permitirá trabajar la competencia lingüística.

Actividades de búsqueda de información en Internet y prensa: durante la impartición del módulo se va a alternar la actividad expositiva con actividades de búsqueda de información en internet ya que es en la páginas web de empresas, en artículos web donde se encuentra información actualizada sobre la materia tratada. Además, estas actividades se encuentran relacionadas con la mejora de la competencia lingüística y también matemática y comprensora.

Actividad introductoria y de presentación: la primera sesión (1 hora) se dedicará a presentarnos, explicar al alumnado los objetivos básicos de la asignatura, los criterios de evaluación, los instrumentos, material que se va utilizar,... y realizan la prueba inicial para detectar el nivel del grupo.

Actividad de conclusión o de evaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje: la última sesión se reservará para sacar conclusiones sobre el módulo y para que el alumnado exponga una valoración sobre la actividad docente que he desarrollado.

6.3. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

No vamos a considerar un método de enseñanza único y de validez absoluta para todas las situaciones. Vamos a utilizar una diversidad de estrategias para las que se tendrán en cuenta nuestras propias características, las del alumnado, los recursos disponibles, el contexto,... y siempre teniendo en cuenta que estas estrategias van a ser flexibles.

En concreto, en el desarrollo de esta programación didáctica, se van a tener en cuenta los principios metodológicos constructivistas, entre los que se destacan los siguientes:

- Construir aprendizajes significativos.
- Asegurar que los aprendizajes sean funcionales (que el alumno vea el sentido práctico del mismo).
- Aprendizaje por descubrimiento (aprender a aprender).
- Estableceremos conflictos cognitivos en los alumnos, a través del mecanismo de la disonancia cognitiva, con la finalidad de que modifiquen progresivamente sus conocimientos. Los alumnos van a recibir nuevas informaciones que les van a entrar en contradicción con los conocimientos previos que poseen.
- Consideraremos que la actividad y la participación del alumno es fundamental en proceso de enseñanza y de aprendizaje, teniendo en cuenta el nivel del grupo y que se trata de un grupo reducido.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 24 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Por otro lado, se utilizarán en las explicaciones y exposiciones dos tipos de estrategias metodológicas:

Deductiva – expositiva: a través de ella se consigue el aprendizaje significativo anteriormente señalado. De acuerdo con esta estrategia, el aprendizaje debe de progresar deductivamente, es decir, partiendo de la comprensión de los conceptos generales para llegar a los específicos. Podremos en práctica una enseñanza expositiva e interactiva profesor – alumno.(Explicaciones, ejemplificaciones, debates, preguntas abiertas,...).

Inductiva – investigadora: a través de una enseñanza por descubrimiento el alumno aprende a aprender. (supuestos prácticos de cálculo de inversiones, creación de facturas, letras, cheques, etc. de análisis de los riesgos, búsqueda de información en internet,...)

6.4. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Se consideran actividades complementarias las organizadas durante el horario escolar por los Centros, y que tienen un carácter diferenciado de las propiamente lectivas, por el momento, espacio o recursos que utilizan. Estas actividades son fundamentalmente las salidas y celebraciones y se organizarán de forma coordinada con los profesores del equipo docente.

Este curso escolar se han previsto las siguientes actividades:

- Las contempladas en la programación del departamento

6.5. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS

Los vamos a agrupar en tres grandes bloques:

- Recursos impresos.
- Recursos audiovisuales.
- Recursos informáticos.

Cuando hablamos de **recursos impresos** estamos haciendo referencia básicamente a los siguientes:

***Libro de texto recomendado:* APUSTES PROPORCIONADOS POR EL PROFESOR, DE TODAS LAS UNIDADES QUE SERÁN ENTREGADOS SUBIENDOLOS A LA PLATAFORMA DE MOODLE CON LA QUE TRABAJAREMOS TODO EL CURSO.**

La pizarra y pizarra digital

Prensa online: Tenemos que tener en cuenta que estamos preparando a los alumnos/as para insertarse en la denominada sociedad de la comunicación, donde ocupa un papel destacado la prensa.

Estos recursos tienen como ventaja que cada persona puede adecuar su ritmo de lectura a sus habilidades, el aprendizaje se puede llevar a cabo en cualquier lugar y tiempo y el alumno puede revisar el estudio cuantas veces considere necesario. Pero también supone una serie de inconvenientes como que puede propiciar más la memorización que el razonamiento.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 25 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Cuando hablamos de **medios audiovisuales** nos referimos a aquellos medios que se sirven de diversas técnicas de captación y de difusión de imágenes y sonidos, aplicados a la enseñanza de los alumnos/as, no los vamos a plantear como sustitutos de nuestra actividad como profesores sino como material didáctico auxiliar. Los aspectos que nos llevan a su utilización en nuestras sesiones son:

- Potencia la palabra.
- Facilitan la comprensión de los conceptos más abstractos que en nuestro módulo son bastantes.
- Ayudan a aprender a aprender.
- Permiten adquirir información difícilmente alcanzable por otros medios.
- Reducen el tiempo de aprendizaje.
- Estimulan la atención y la motivación.

Los principales medios audiovisuales que utilizaré en nuestras exposiciones son:

En cuanto a los recursos informáticos, como consecuencia de los cambios sustanciales que están afectando al campo de la informática y puesto que actualmente ésta se introduce en la mayoría de puestos de trabajo, el sistema educativo no puede quedar impasible ante estos avances. Así el ordenador va a ser el principal recurso informático que nosotros vamos a utilizar dándole los siguientes usos:

Uso instructivo: (para el alumno) en el departamento se disponen de algunos programas informáticos sobre nóminas, seguridad social, creación de empresas, etc. Y sobre todo el uso de Internet y las diferentes páginas sobre contratación, seguridad social, orientación, prevención, etc.

Uso de planificación: (para el profesor)

- Para organizar funciones.
- Planificar actividades de enseñanza y aprendizaje.
- Mejorar las clases con la utilización de procesadores de textos, hojas de cálculo,...

Uso administrativo:

- Registro de datos.
- Archivador de documentos.
- Elaboración de exámenes

6.6. BIBLIOGRAFÍA

6.6.1. BIBLIOGRAFÍA DE DEPARTAMENTO

- Marketing Internacional (Editorial Paraninfo). Martínez Valera, José Fulgencio
- Marketing Internacional (Editorial Marcombo). Gallego Díaz, Ramsés
- Marketing Internacional (Editorial Pirámide). Llamazares García-Lomas, Olegario
- Casos Prácticos de Marketing Internacional (Editorial Pirámide). Llamazares García-Lomas, Olegario

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 26 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

6.6.2. BIBLIOGRAFÍA DE AULA

- Apuntes de moodle elaborados por el profesor

7. EVALUACIÓN

La evaluación tendrá en cuenta el progreso del alumno/a respecto a la formación adquirida en los distintos módulos que componen el Ciclo Formativo. La superación del Ciclo Formativo requerirá la evaluación positiva de todos los módulos que lo componen.

La evaluación es **críterial** y **continua**. En primer lugar, es críterial, ya que a través del cumplimiento de los criterios de evaluación, se valida si se alcanzan las metas. En segundo lugar, se dice que es continua porque continuamente se está evaluando y cuando se detecta un problema en clase, se intenta solucionar. Por tanto, permite resolver el problema que tenga un alumno/a en un momento dado. Además, que la evaluación sea continua implica que sea formativa, puesto que permite cambiar aspectos determinados si se detectan fallos en el proceso de enseñanza.

7.1. ¿QUÉ, CUÁNDO Y CÓMO EVALUAR?

En la evaluación inicial se desarrollarán aquellos ítems que la orden expresa de una forma más clara, utilizando cuestionarios adaptados, así como una investigación exploratoria de tipo informal para conocer las variables de todo tipo: demográficos, evolutivas-constructivas, expectativas, autoeficacia percibida, etc... que permita al profesor hacerse el big picture de cada alumno.

La evaluación final de Junio, se adaptará a los Criterios de evaluación que los alumnos no hayan completado. Customizando en cada caso diferentes herramientas evaluativas en función del no rendimiento o adquisición de las competencias descritas en los criterios de evaluación no superados.

7.2. CALIFICACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la Orden de 29 de septiembre de 2010, la evaluación final de este módulo profesional el módulo se evaluará por resultados de aprendizaje, complementando con las competencias profesionales, personales y sociales.

7.2.1. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A continuación, se visualiza una tabla donde se relacionan las ponderaciones estimadas en esta programación didáctica (PD) para cada resultado de aprendizaje (RA) y las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos:

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 27 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

		% PD	1	2	3	4	5
RA	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	15	X				
	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.	15		X			
	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.	15			X		
	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.	15				X	
	5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o	40					X

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 28 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

	briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix						
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 3: Ponderaciones de los R.A y unidades didácticas donde se evalúan

Teniendo en cuenta las ponderaciones de la tabla anterior, la nota media para la **calificación final del módulo** es la siguiente:

$$\text{Nota final} = (\text{RA1} * \text{XX}\%) + (\text{RA2} * \text{XX}\%) + \dots + (\text{RAN} * \text{XX}\%)$$

En las siguientes tablas se puede observar la ponderación de cada criterio de evaluación (C.E.), por cada uno de los resultados de aprendizaje (RA), en función de las unidades didácticas implicadas en cada uno de ellos, teniendo en cuenta la duración en horas de las mismas y los instrumentos de evaluación.

RA.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.			Trimestre		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	UT	1º	2º	3º
a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.		1	X		
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.		1	X		
c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.		1	X		
d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.		1	X		
e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.		1	X		
f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online.		1	X		

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 29 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.					
h) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.					
CONTRIBUCIÓN DEL RA 1 DEL	15				

RA2 Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.			Trimestre		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	UT	1º	2º	3º
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.					
CONTRIBUCIÓN DEL RA 2 DEL	15				

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 30 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

RA3 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.			Trimestre		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	UT	1º	2º	3º
a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.		3	x		
b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.		3	x		
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.		3	x		
d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.		3		x	
e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.		3		x	
f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.		3		x	
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.		3		x	
CONTRIBUCIÓN DEL RA 3 DEL	15				

RA4 Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.			Trimestre		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%	UT	1º	2º	3º

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 31 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.		4		X	
b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.		4		X	
c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.		4		X	
d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.		4		X	
e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación online.		4		X	
f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características.		4		X	
g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.		4		X	
h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.		4		X	
i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.		4		X	
CONTRIBUCIÓN DEL RA 4 DEL		15			

RA5 Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix.					Trimestre		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		%	UT	1º	2º	3º	

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 32 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.		5		X	
b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.		5		X	
c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.		5		X	
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.		5		X	
e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.		5		X	
f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.		5		X	
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.					
CONTRIBUCIÓN DEL RA 5 DEL	40				

Para superar el módulo, el alumnado deberá alcanzar un 5 (ponderado según su valor), en cada uno de los RA. Cada resultado se evaluará por unidades de trabajo (*en cada unidad se desarrollan pruebas escritas que valdrán (7 puntos), y prácticas que valdrán (3 puntos), (se realiza una media aritmética de los resultados obtenidos en la UT)*), de tal forma que, para calcular la nota del RA, se realizará una media entre las unidades que integran el RA. La nota final del módulo se calculará con las ponderaciones arriba indicada, en las unidades utilizaremos diferentes instrumentos de evaluación.

Por ejemplo, para el cálculo de la primera evaluación, será la suma de todos los RA correspondientes a ella. Como supone un % inferior al total del módulo, la nota numérica será el resultado de ajustarla a un resultado máximo de 10, de tal forma que el alumnado que hay conseguido un 10 en todos los RA de evaluación correspondientes a esa primera evaluación, tendrá en el primer parcial un 10.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 33 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

Procedimientos de recuperación

El alumnado que alcance la nota de 5 en cada RA, deberá recuperar el RA no superado, en los que tenga un resultado por debajo de esa nota. El procedimiento será el siguiente:

1. Al finalizar cada evaluación se informará al alumnado de los RA no superados, es decir los que no alcanza la nota de 5, que debe de recuperar. Se hará a través de la siguiente tabla:

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS A RECUPERAR DE EVALUACIÓN	RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ALCANZAR
---------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

2. El instrumento de evaluación a utilizar, será el mismo que el usado durante el proceso ordinario de evaluación, salvo que el profesor/a, considere otro diferente y más ajustado a las necesidades del alumnado, en cuyo caso se indicará en la anterior tabla.
3. El alumnado que después de estos procedimientos de recuperación parcial, no alcance alguno/a de los RA, con la nota de 5, pasará al programa de recuperación final que a continuación se indica.

7.3. RECUPERACIÓN Y MEJORA DE CALIFICACIÓN

Si una vez finalizadas las clases y las evaluaciones parciales con sus respectivas recuperaciones si las hubiera, el alumnado continúa con RA sin alcanzar, se le organizará actividades de refuerzo hasta la evaluación final (3 semanas aproximadamente), a las que tendrán la obligación de asistir (artículo 12 Orden de 29 de septiembre 2010). El alumnado que no haya alcanzado los RA del módulo, podrá que ser evaluado en el mes de junio con los instrumentos de evaluación que determine el profesorado responsable del mismo que deberán incluir todos y cada de los criterios de evaluación no alcanzados de ese/os RA

Otro aspecto que debe recoger la programación es además de la recuperación, la posibilidad de mejora de la calificación obtenida:

✓ Esto al igual que en las recuperaciones, solo se puede hacer en la calificación final. De forma que el alumnado que quiera mejorar su calificación, lo que conocemos como “subir nota” deberá hacerlo en el periodo establecido junto con las recuperaciones finales. Al igual que en las recuperaciones, la Orden de evaluación solo obliga a establecerlas al final del proceso

8. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 34 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	

La diversidad está presente en todos los colectivos sociales. El reto de los centros educativos y del profesorado en relación con el alumnado que atienden, es proporcionar el desarrollo de las capacidades en función de sus características diferenciales.

Es una realidad que los alumnos/as del grupo-clase se diferencian en cuanto a sus capacidades, conocimientos previos, motivaciones e intereses. Por ello en el aula, existen alumnos/as que van a presentar distintas necesidades educativas.

La LOMLOE, entiende por alumnado con **necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE)** a aquel alumnado, que requiera una atención educativa diferente a la ordinaria, por presentar necesidades educativas especiales, por dificultades específicas de aprendizaje, TDAH, por sus altas capacidades intelectuales, por haberse incorporado tarde al sistema educativo, o por condiciones personales o de historia escolar.

El alumnado con **necesidades educativas especiales**, es aquel alumnado con discapacidad o trastornos graves de conducta.

Los principios de actuación con estos alumnos/as son la no discriminación y la normalización educativa, a fin de lograr la igualdad de oportunidades para todos.

En esta programación se van a adoptar una serie de medidas para atender a los diferentes ritmos de aprendizaje del alumnado y al alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo (NEAE).

- Respetar los ritmos de aprendizaje del alumnado, en función de sus intereses, motivaciones y capacidades, prestando especial atención a alumnado de incorporación tardía, que en caso del primer curso de ciclos formativos suele ser bastante habitual. Se le entregará toda la documentación que se ha impartido o expuesto hasta ahora y se hará un especial seguimiento para que se ponga al día con el resto de compañeros/as.
- Actividades de refuerzo (para alumnos con más dificultades de aprendizaje). (plantear varios supuestos en vez de sólo uno para favorecer la comprensión de los contenidos)
- Fomentar el hábito de estudio y responsabilidad.
- Realización de esquemas y resúmenes que ayuden a una mejor comprensión.

Por otro lado, si a lo largo del curso se determinara algún **alumno con necesidades especiales de apoyo educativo**, derivadas de una discapacidad física, motora o sensorial, se plantearán actividades de refuerzo o en su caso, se pueden plantear adaptaciones curriculares no significativas, de acuerdo a su discapacidad señalada en el informe psicopedagógico previo a adoptar estas medidas. En las adaptaciones curriculares individualizadas no significativas, intervendrá el Departamento de Orientación, Equipo de Orientación externo, Departamentos Didácticos, profesores de distintas especialidades y el tutor.

Código	Rev	Fecha Implantación	Entregar a:	Página 35 de 35
MD850202	7	16/09/22	Jefa/e depto. → Jefatura estudios	