

**HOJA INFORMATIVA ALUMNOS 1º CI**  
**MÓDULO 0823- MARKETING INTERNACIONAL**

## **1. CONTENIDOS**

### **Estructura de los contenidos**

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

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

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

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

- Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
- Factores de la política de productos.
- Relaciones causales de las variables de marketing mix.
- Etapas del ciclo de vida del producto.
- Análisis DAFO.
- Estrategia de producto en marketing online.
- Posicionamiento del producto.
- Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

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

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

- Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes incoterms.
- Políticas de precios en mercados exteriores.
- Estrategias de precios.
- Fuentes de información sobre los precios de la competencia.
- Tendencia de los precios.
- Técnicas de regresión estadística.
- Informe comparativo de precios.

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

##### **Contenidos:**

- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros. Modos de operación indirectos: trading companies, comercializadoras, empresas comerciales y otros.
- Modos de operación mixtos: piggy-back, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, joint ventures, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.
- Tipos de canales de distribución.
- Coste de distribución en mercados exteriores.
- Selección del canal de distribución.
- Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta.
- Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
- Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.

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

- Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, marketing directo y otros.
- Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial Internacional.
- Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
- Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales.
- Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores.
- Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
- Comunicación online. Elementos de un sitio web comercial o de información.

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

#### **Bloque 6: Elaboración de un plan de marketing internacional. Contenidos:**

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

## **2. Relación secuencial y temporalización de las unidades didácticas**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bloque 1	Evaluación 1ª	Carga horaria 4 horas
----------	---------------	-----------------------

**Unidad Didáctica 2: Organizaciones supranacionales en el Comercio Internacional.**

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

Bloque 1	Evaluación 1ª	Carga horaria 6 horas
----------	---------------	-----------------------

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

- Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
- Factores de la política de productos.
- Relaciones causales de las variables de marketing mix.
- Posicionamiento del producto.

Bloque 2	Evaluación 1ª	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

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

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

Bloque 2	Evaluación 1ª	Carga horaria 6 horas
----------	---------------	-----------------------

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

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

Bloque 3	Evaluación 1ª	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

**Unidad Didáctica 6: El escándalo de costes**

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

Bloque 3	Evaluación 1ª/2ª	Carga horaria 6 horas
----------	------------------	-----------------------

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

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

Bloque 4	Evaluación 2ª	Carga horaria 18 horas
----------	---------------	------------------------

#### **Unidad Didáctica 8: Formas de entrada en los mercados internacionales**

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

Bloque 4	Evaluación 2ª	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

#### **Unidad Didáctica 9: Tipos y selección de Canales de Distribución**

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

Bloque 4	Evaluación 2ª	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

### **Unidad Didáctica 10: Comunicación comercial en los mercados internacionales**

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

Bloque 5	Evaluación 3ª	Carga horaria 10 horas
----------	---------------	------------------------

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

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

Bloque 5	Evaluación 3ª	Carga horaria 12 horas
----------	---------------	------------------------

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

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

Bloque 6	Evaluación 3ª	Carga horaria 24 horas
----------	---------------	------------------------

## 2. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

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

### 2.1 Consideraciones importantes en cuanto a criterios de calificación:

La calificación final de cada evaluación tendrá una cuantificación numérica entre 1 y 10, sin decimales. Se considerarán como positivas las comprendidas entre 5 y 10, y negativas las restantes.

La nota final del módulo será la media aritmética sin decimales de las correspondientes a cada evaluación. Estos criterios se aplicarán siempre y cuando todas ellas tuvieran evaluación positiva. En cualquier otro caso la calificación será negativa.

Consideraciones a tener en cuenta sobre redondeos en la calificación:

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

### 2.2. Exámenes- Ponderación 80 %

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

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

### **2.3. Portafolio de actividades- Ponderación 10 %**

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

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

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

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

En el bloque de actitud y comportamiento valoraré:

- La participación en clase (responde a cuestiones, pregunta sus dudas, participa en los debates, realiza aportaciones): 2 p
- La colaboración en el grupo y la actitud cooperativa: 2 p
- El trabajo personal en actividades individuales o de grupo: 1 p
- El respeto al profesor y compañeros/as (actitudes de tolerancia y respeto por las ideas ajenas y actitudes no discriminatorias): 2 p
- La puntualidad, atención, interés, esfuerzo, actitud positiva y proactiva: 1 p

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

### **2.5. Penalización por ortografía:**

La nota de las pruebas objetivas puede verse reducida hasta 5%, y hasta un 10% la de tareas informes y trabajos , ante la existencia de faltas de ortografía de gravedad. Hasta 3 faltas

graves: se aplica el 50% de la penalización, más de tres faltas graves se aplica el 100% de la penalización.

## **2.6. Penalización por el uso del móvil de forma inadecuada y no autorizada:**

De acuerdo con lo aprobado por el departamento de ciclos formativos de Comercio y Marketing del IES Las llamas, se informa a los alumnos que, ante situaciones de uso indebido y no autorizado del móvil en clase, se avisará al alumno hasta tres veces. Un cuarto aviso significará la reducción de a nota final en un punto.

### **ATENCIÓN AL ALUMNADO CONFINADO COMO CONSECUENCIA DE LA LA COVID-19**

La atención no presencial a aquel alumnado que no pueda acudir al centro educativo por motivos relacionados con la COVID-19 se realizará a través de la plataforma Teams y del correo electrónico de educantabria.