IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA. DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

Programación del módulo

MARKETING INTERNACIONAL

CURSO 2026/2027

Ciclo formativo: Comercio Internacional
Grupo: 2CIA
Nº 0823
Horas totales: 175
Horas a la semana: 5
Profesor/a: R. Patricia Gil Navas
Fecha de Entrega: Octubre 2026
Fecha de revisiones:

Índice de la programación:

COMPETENCIAS: ***3***

Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula. **3**

Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

Competencias profesionales, personales y sociales. **3**

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO ***4***

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **6**

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: ***7***

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. 7

Materiales y recursos didácticos utilizados. 8

Relación de unidades y resultados de aprendizaje: 10

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN: ***11***

RA 1 12

RA 2 14

RA 3 15

RA 4 18

RA 5 20

PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: 22

EVALUACIÓN ALTERNATIVA. 23

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP. 24

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. ***25***

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. ***26***

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO. ***26***

AUTOEVALUACIÓN ***28***

COMPETENCIAS:

Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula.

Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre, por el que se establece el título de Técnico Superior en Comercio Internacional y se fijan sus enseñanzas mínimas.

Orden de 11 de marzo de 2013, que desarrolla el currículo para el título de Técnico Superior en Comercio Internacional en la comunidad autónoma.

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.

Unidades de competencia asociadas al módulo.

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

Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales y de empleabilidad** del Título de Técnico Superior de Comercio Internacional que se relacionan a continuación:

c) Tomar decisiones sobre la entrada de los productos de una empresa en el mercado exterior, seleccionando las políticas de producto, precio, comunicación y distribución más adecuadas para la entrada en dichos mercados.

d) Elaborar un plan de marketing, seleccionando la información de base o briefing de productos, analizando las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional para la entrada en mercados exteriores.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales, manteniendo actualizados los conocimientos científicos, técnicos y tecnológicos relativos a su entorno profesional, gestionando su formación y los recursos existentes en el aprendizaje a lo largo de la vida y utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Resolver situaciones, problemas o contingencias con iniciativa y autonomía en el ámbito de su competencia, con creatividad, innovación y espíritu de mejora en el trabajo personal y en el de los miembros del equipo.

ñ) Organizar y coordinar equipos de trabajo con responsabilidad, supervisando el desarrollo del mismo, manteniendo relaciones fluidas y asumiendo el liderazgo, así como aportando soluciones a los conflictos grupales que se presenten.

o) Comunicarse con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen

en el ámbito de su trabajo.

p) Generar entornos seguros en el desarrollo de su trabajo y el de su equipo, supervisando y aplicando los procedimientos de prevención de riesgos laborales y ambientales, de acuerdo con lo establecido por la normativa y los objetivos de la empresa.

q) Supervisar y aplicar procedimientos de gestión de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos", en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

r) Realizar la gestión básica para la creación y funcionamiento de una pequeña empresa y tener iniciativa en su actividad profesional con sentido de la responsabilidad social.

s) Ejercer sus derechos y cumplir con las obligaciones derivadas de su actividad profesional, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente, participando activamente en la vida económica, social y cultural.

OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo 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 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.

Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA2	RA3	RA4	RA5
c)	X	X	X	X	X
d)	X	X	X	X	X
n)	X	X	X	X	X
ñ)	X	X	X	X	X
o)	X	X	X	X	X
p)	X	X	X	X	X
q)	X	X	X	X	X
r)	X	X	X	X	X
s)	X	X	X	X	X
t)	X	X	X	X	X
u)	X	X	X	X	X
v)	X	X	X	X	X
w)	X	X	X	X	X

METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

Las **orientaciones pedagógicas** recogidas en la Orden del Título en relación al módulo indican que este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones relacionadas con el marketing, tales como:

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

Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

La metodología sobre la que se articulará esta programación es la denominada "Agile Learning" que trata de dividir el todo en pequeñas partes, buscando un aprendizaje experiencial, abierto y aplicado. Busca que cada alumno/a logre su máximo potencial aumentando su confianza y su autonomía en un entorno de aprendizaje enriquecido con tecnologías acordes al constante cambio y basado en procesos de creatividad y análisis, favoreciendo así la asimilación de conceptos, y por ende de actitudes.

Con esta metodología el alumnado pasa a ser agente activo de su propio aprendizaje, debe desarrollar y utilizar sus propios recursos y, a la vez, aprender a trabajar en equipo y adaptarse al mismo, mientras que el docente toma el rol de orientador, guía o acompañante en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

En cuanto a los diferentes tipos de actividades que se contemplan en esta programación, diseñadas y secuenciadas teniendo en cuenta en un sentido gradual su complejidad y los conocimientos previos del alumnado, encontramos:

- Actividades de **iniciación y motivación** que permitan saber de dónde parte el alumnado en cada unidad, tales como:
  - Brainstorming sobre cuestiones concretas de la unidad
  - Actividades de Warm-Up y dinámicas
  - Visualización de videos y cortos relacionados con unidad de trabajo
  - Lectura de artículos de actualidad
  - Investigación en Internet de diferentes temas/vocablos específicos

- Actividades **de desarrollo**

Están centradas en la adquisición y asimilación de conceptos, y pueden ser del tipo:

- **Actividades de demostración:** se utilizan para transmitir aquellos conocimientos complejos o que suponen exigencia de tiempo para adquirirlos

del que no se dispone. Por ejemplo, docencia directa, charlas, conferencias, vídeos, visitas de expertos o profesionales.

- **Actividades de investigación:** fomentan la autonomía del alumnado en la adquisición de conocimientos, la cual es fundamental desarrollar en el alumnado de Formación profesional. Van a ser muy utilizadas en los proyectos desempeñados. Por ejemplo, búsquedas en internet, lectura de prensa, artículos, libros, aplicación del método científico, etc.
- **Actividades de aplicación:** trabajan la aplicación práctica de los conocimientos previamente adquiridos desde el trabajo individual y colectivo. Por ejemplo, actividades de clase, talleres o proyectos, debates o asambleas, trabajos prácticos, afrontar retos o problemas, elaborar dossiers o portfolios, construir blogs, webs, etc.
- **Actividades de cierre o recapitulación:** se van a utilizar para finalizar las Unidades de Trabajo con el objetivo de reflexionar acerca de lo aprendido e introducir los próximos conceptos. Por ejemplo: grupos de expertos, exposiciones orales, pruebas objetivas tipo test, juegos de repaso, trabajos finales de síntesis, etc.

Una parte importante de las actividades de desarrollo se realizarán en equipo, organizando grupos de tres-cinco personas donde se distribuirán responsabilidades y tareas e irán desarrollando los trabajos según las pautas proporcionadas por el profesor.

- Tras la última evaluación parcial se propondrán actividades de **refuerzo** a los alumnos y alumnas que no han alcanzado las competencias, y tendrán carácter obligatorio para superar el módulo
- Actividades de **ampliación** para el alumnado que quiera seguir creciendo en su conocimiento y que permitan construir nuevos conocimientos. Por ejemplo, investigaciones, trabajos de ampliación, etc.

Materiales y recursos didácticos utilizados.

- Proyector y ordenadores en red con conexión a Internet.
- Pizarra digital
- Software: Sistemas operativos entorno Windows, Paquete Office (Word, Excel, Power Point).
- Otras aplicaciones:
  - Aplicaciones de diseño: Canva, paquete Adobe, plataformas y Apps de edición de materiales publipromocionales y de retoque fotográfico, entre otros.
  - Presentación estática o dinámica de datos: Mindmaps, Google Sites, Padlet, Genially, Trello y otras sugeridas o demandadas por el alumnado.
  - Libros y revistas del departamento. Biblioteca.
  - Documentales y videos extraídos de Internet propios del módulo.
- Libro de texto de referencia "Marketing Internacional. Ed. Paraninfo"
- Apuntes y material elaborado por la profesora de contenidos de las unidades de trabajo, así como documentación complementaria de utilidad.
- Normativa legal

- Plataforma Moodle Centros de la J.A., como repositorio documental de trabajo y materiales necesarios y de interés para mi alumnado.
- Correo electrónico corporativo
- Libros de lectura recomendados como: Sigue tu pasión (Derek Silvers) ¿Dónde está el Límite? (Josef Ajram), El triunfo del dinero (Niall Ferguson) y The Hard Thing About Hard Things (Ben Horowitz)
- Páginas Webs, blogs y portales online:
  - https://globalexportise.com/blog/
  - https://www.globalnegotiator.com/es/
  - https://comercio.gob.es/PoliticaComercialUE/OMCOrganismosInternacionales/Paginas/default.aspx
  - https://www.wto.org/spanish/res_s/reser_s/wtr_s.htm
  - https://www.cesce.es/es/glosario/comercio-exterior

Relación de unidades y resultados de aprendizaje:

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Nociones básicas del Marketing Internacional	RA1. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.	a) b) c) d) e) f) g)	La temporalización de los contenidos, unidades y RA´s puede variar, en función de las características del alumnado
2	El producto en el mercado exterior. Investigación y selección de mercados exteriores			
3	El precio en el mercado exterior	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.	a) b) c) d) e) f) g)	
4	Formas de entrada en mercados exteriores	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.	a) b) c) d) e) f) g)	
2ª EVALUACIÓN				
5	Acciones de comunicación comercial en un mercado exterior	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.	a) b) c) d) e) f) g) h) i)	
6	Elabora tu Plan de Marketing Internacional	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.	a) b) c) d) e) f) g)	DUAL

EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la ORDEN de 18 de septiembre de 2025, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Se establecerán tres tipos de evaluación:

- Evaluación inicial: Reflejará la situación de partida del alumnado y quedará recogido en Séneca. En este año cobrará especial atención detectar el alumnado con brecha digital.

- Dos sesiones de evaluación parcial: Indicará si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones. Se realizará trimestralmente. (una sesión para los grados E).

- Dos evaluaciones finales: Recogerá la situación alcanzada tras las actividades propuestas al finalizar el curso escolar. También recogerá el resultado final de los R.A.

  La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

  Tal y como establece el artículo 2.4 de la citada Orden, en virtud de lo establecido del artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre, en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

  Cuando los resultados de aprendizaje se adquieran tanto en el centro docente como en la empresa u organismo equiparado, la evaluación será responsabilidad del personal docente o, en su caso, de la persona experta. En este último supuesto, la evaluación se llevará a cabo conjuntamente con la persona titular de la jefatura de departamento correspondiente o la persona titular de la dirección del centro. La persona encargada de la tutoría dual de empresa colaborará en la evaluación mediante la valoración cualitativa de las actividades desarrolladas en la empresa u organismo equiparado vinculadas a los resultados de aprendizaje que se hayan trabajado conjuntamente entre centro de formación y la empresa u organismo equiparado.

Para poder realizar la formación dual en empresa, el alumnado debe de haber superado los criterios de evaluación correspondientes a la Prevención de Riesgos Laborales, impartidos en el primer trimestre del módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad.

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.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.	2	2,86%	Actividades/Tareas de clase Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-prácticas
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.		2,86%	
c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.		2,86%	
d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.		2,86%	
e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.	1-2	2,86%	
f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online.	1	2,86%	
g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.	1-2	2,86%	

Contenidos del RA 1:

- 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c) d) n) ñ) o) p) q) r) s) t) u) v) w)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando una media de 5 puntos	

RA 2. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación..
a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior.	3	2,86%	Actividades/Tareas de clase Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-prácticas
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.		2,86%	
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.		2,86%	
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.		2,86%	
e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.		2,86%	
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.		2,86%	
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.		2,86%	

Contenidos del RA 2:

- 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 determinantes del precio del producto.

- Identificación y estudio de las variables determinantes del precio del producto para la exportación, 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, utilizando diferentes incoterms.
- Estudio de las políticas de precios en mercados exteriores.
  - Análisis y comparación de las estrategias de precios. Líderes de pérdidas, lanzamiento, adaptación 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 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

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c) d) n) ñ) o) p) q) r) s) t) u) v) w)
Este resultado de aprendizaje se alcanza superando una media de 5 puntos	

RA 3. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.	4	2,85%	Actividades/Tareas de clase Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-prácticas
b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.		2,85%	
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.		2,85%	
d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.		2,85%	
e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.		2,85%	
f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.		2,85%	
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.		2,85%	

Contenidos del RA 3:

- 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 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.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales**: c) d) n) ñ) o) p) q) r) s) t) u) v) w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando una media de 5 puntos

RA 4. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.	5	2,22%	Actividades/Tareas de clase Trabajo grupal y/o exposición oral Pruebas objetivas teórico-prácticas
b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.		2,22%	
c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.		2,22%	
d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.		2,22%	
e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación online.		2,22%	
f) Se han identificado los principales elementos de un sitio web comercial o de información, especificando sus características.		2,22%	
g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.		2,22%	
h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.		2,22%	
i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing online, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.		2,22%	

Contenidos del RA 4:

- 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.
  - 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c) d) n) ñ) o) p) q) r) s) t) u) v) w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando una media de 5 puntos

RA 5. Elabora un plan de marketing internacional, seleccionando la información de base o briefing de productos y relacionando entre sí las variables de marketing mix.

Criterios de evaluación	UNIDADES	% EVA	Actividad/Instrumentos evaluación.
a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.	6	2,86%	Actividades DUALES: Selecciona información, relaciona las variables del marketing mix entre sí y colabora en la elaboración del plan de marketing internacional de la empresa.
b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.		2,86%	
c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.		2,86%	
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.		2,86%	
e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.		2,86%	
f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.		2,86%	
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.		2,86%	

Contenidos del RA 5:

- 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, distribución, organización comercial, comunicación, ente otros.
  - Análisis DAFO.
- Análisis de las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.
- 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.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales**: c) d) n) ñ) o) p) q) r) s) t) u) v) w)

Este resultado de aprendizaje se alcanza superando una media de 5 puntos

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Caso práctico	Ejecución práctica	Rúbrica
Exposición oral	Observación	Rúbrica/Lista de cotejo
Trabajo grupal	Ejecución escrita y observación	Rúbrica/Lista de cotejo

PONDERACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Porcentaje sobre el total del módulo	¿Obligatorio superarlo?	HORAS PREVISTAS	FORMACIÓN(*)
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.	**20%**	**sí**	**30**	**DC**
RA 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.	**20%**	**sí**	**25**	**DC**
RA 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.	**20%**	**sí**	**25**	**DC**
RA 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.	**20%**	**sí**	**45**	**DC**
RA 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.	**20%**	**sí**	**50**	**PFPD**
TOTALES	**100%**		**175**	

Leyenda:

PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios.

Relación de empresas y actividades

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo **Técnico Superior en Comercio Internacional**, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA

Tal y como establece la **Orden de 18 de septiembre de 2025**, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de los grados D y E del Sistema de Formación Profesional en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y en virtud de lo establecido del **artículo 27.5 y 27.6 del Decreto 147/2025, de 17 de septiembre**; en la modalidad presencial y en la parte presencial de la modalidad semipresencial, la evaluación continua de los aprendizajes requerirá la asistencia regular y obligatoria, tanto en el centro docente como en la fase de formación en empresa u organismo equiparado, de al menos el 80 por ciento de la duración total del módulo, ámbito o proyecto, a partir de la fecha en la que el alumnado se haya matriculado.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo.
Este módulo tiene 175 horas, por lo tanto, se aplicará la evaluación alternativa con 35 horas (20 %) de faltas de asistencia y se apercibirá con 18 horas (10%) de faltas de asistencia.

En caso de pérdida de derecho de evaluación continua en uno o varios módulos, el alumnado tendrá derecho a la realización de las pruebas objetivas que el equipo docente responsable considere oportunas, conforme a los criterios de evaluación que estén asociados a los resultados de aprendizaje no superados, a lo incluido en la programación didáctica y en el proyecto educativo del centro.

El alumnado que supere estos límites tendrá una evaluación alternativa.
Para estos casos, los RAs y CEs no superados deberán demostrarse con la superación de pruebas objetivas teórico-prácticas y/o entrega de trabajos y/o casos prácticos, según proceda.

Conforme a lo dispuesto en el **artículo 24 de la Orden de 26 de septiembre de 2025**, las medidas de atención al alumnado cuya fase de formación en empresa u organismo equiparado se vea interrumpida bien por incumplimiento de los compromisos de participación del alumnado, bien por cualquier circunstancia sobrevenida debidamente justificada serán, según valoración del equipo docente:

- Realizar la fase de formación en otra empresa u organismo equiparado, ya sea en el mismo curso o en un curso posterior.
- Alcanzar en el centro los resultados de aprendizaje no desarrollados en la empresa.

La evaluación para los estudiantes que no realicen la formación Dual en la empresa o bien, que no vean determinados RA en la empresa, será: Prueba objetiva / examen único o trabajo teórico-práctico, durante el periodo asignado por el equipo educativo y/o departamento.

ACTIVIDADES DE RECUPERACIÓN Y MEJORA DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA EVALUACIÓN PREVIA A LA EVALUACIÓN FINAL FP.

Este periodo que está regulado en la normativa vigente será dedicado prioritariamente a la adquisición de aprendizajes no adquiridos por parte del alumnado con evaluación negativa. Para ello se presentará un plan de recuperación individualizado, en el que cada uno debe superar las pruebas con una calificación inferior a 5 puntos y presentar las prácticas/tareas que no ha superado a lo largo del curso o aquellas que se planteen para este periodo y que responda a los criterios de evaluación no superados por el alumno/a. La fecha establecida para las pruebas de recuperación dependerá de los resultados de aprendizaje pendientes de recuperación por parte del alumnado. Dicho plan de recuperación individual será entregado al alumno/a tras la entrega del boletín de calificaciones.

Como habrán de superarse tanto resultados de aprendizaje conceptuales como desarrollos prácticos, se plantearán actividades de síntesis de las desarrolladas durante todo el curso con el fin de garantizar que el alumnado que no ha superado todos los RAs pueda hacerlo ahora y, el poco tiempo disponible en este periodo, no sea un inconveniente.

Para los alumnos/as que en el tercer trimestre hayan adquirido todas las competencias, podrán mejorar la calificación propuesta para el módulo. Para la mejora de la calificación deben realizar una prueba teórico-práctica sobre todos los resultados de aprendizaje y la calificación final se obtendrá de la media aritmética entre el resultado de esta prueba y la calificación de la evaluación.

INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE

CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Los elementos comunes o transversales deben impregnar la actividad docente y estar presentes en el aula de forma permanente, ya que se refieren a problemas y preocupaciones fundamentales de la sociedad. En este módulo se trabajarán los siguientes:

- Conocimiento de las normativas vigentes que se apliquen en los contenidos del módulo profesional.

- Fomento de la lectura y de la expresión oral, a través de lectura comprensiva de textos de libros, prensa diaria, prensa especializada, informes, anuarios. Que se realizará prácticamente en todas las unidades.

- Uso de las TIC y la TAC y desarrollo de la competencia digital el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación y las del aprendizaje y del conocimiento para la realización de actividades prácticas, trabajos y análisis propuestos en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs, organización de datos, presentaciones, etc...).

- Consumo consciente: además de exponer los contenidos desde la perspectiva de la empresa, se invitará al alumnado a reflexionar sobre sus hábitos propios como consumidor y público objetivo de las campañas de marketing. Se perseguirá, por tanto, que profundicen en sus propias motivaciones de compra, con el fin de que este autoconocimiento les permita realizar un consumo más consciente.

- Gestión de información y datos: organización, valoración, procesamiento y presentación de datos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones estratégicas.

- Educación en valores, tales como:
  - Educación moral y cívica.
  - Igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres.
  - Educación para la paz y la convivencia.
  - Educación del consumidor.
  - Educación para la igualdad de oportunidades.
  - Educación medioambiental.
  - Educación para la salud.

MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas.

En el artículo 3 de la orden 18/09/2025 se establece que:

g) La adecuación de las actividades formativas y de los procedimientos de evaluación cuando el ciclo formativo o curso de especialización vaya a ser cursado por alumnado que presente discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo, conforme a lo establecido en el artículo 2.10 de esta orden.
h) La incorporación de ajustes razonables específicos para el alumnado con discapacidad o cualquier otra necesidad específica de apoyo educativo o formativo en relación con el acceso al currículo.

Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

- Explicaciones alternativas de los contenidos
- Flexibilización de los tiempos de entrega
- Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas
- Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle
- Para los alumnos con mayor ritmo se planificarán actividades de ampliación online

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

En este apartado se atenderá a las actividades planificadas por el departamento para este curso 2026-2027. Actualmente, desde el módulo de Marketing internacional se está gestionando lo siguiente:

- Visita al puerto de Algeciras (noviembre de 2026)
- Charlas y talleres prácticos de profesionales del sector
- Asistencia a eventos de interés para el módulo organizados en el Palacio de

Ferias y Congresos de Málaga y/u otras jornadas de interés organizadas por el CEM
- Visitas a Museos y al Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.
- Visita a la Fábrica de Cervezas San Miguel y/o Cervezas Victoria
- Y cualquiera que sea de interés y relacionada con los contenidos del módulo

También plantearé posibles “webinars” sobre temas que resulten de interés para el módulo. Así como todas las programadas por el Departamento que estén relacionadas con este módulo.

AUTOEVALUACIÓN

Es un proceso fundamental dentro de la evaluación académica. Se evaluarán:

- Los procedimientos de enseñanza.
- La labor docente del profesor en relación con el logro de los objetivos generales del currículo.
- La programación docente.

Para ello disponemos de los siguientes instrumentos de evaluación:

a) Cuaderno del profesor. Es donde el profesor anota los problemas que aparecen en el desarrollo de las diferentes actividades realizadas en el aula, así como las observaciones sobre los diferentes aspectos que conforman el aula (actitudes, motivaciones, integración del aula). El verdadero objeto de este cuaderno es su explotación posterior por parte del profesor para modificar los contenidos y metodologías a impartir en unidades de trabajo futuras.

b) Evaluación del alumnado con algunos indicadores de la calidad de la práctica docente, sobre aspectos concernientes al módulo, profesor y metodología. Propongo la siguiente plantilla a modo de ejemplo y que podrá ser susceptible de mejoras.

INDICADORES		**NO**
El trato con el alumnado es adecuado		
Presenta entusiasmo y motivación en el desarrollo de sus clases		
Fomenta un clima de clase que permite el aprendizaje y la convivencia		
Estimula en los/las estudiantes habilidades de aprendizaje que les permitan ser autónomos		
Colabora en actividades y programas que se organizan en el centro y con el equipo educativo		
Secuencia lógica de los contenidos en las unidades didácticas		
Los contenidos incluidos en las unidades didácticas son variados y están contextualizados y actualizados		
La programación se ajusta a la legislación y currículo del Título		
Se fomenta la participación educativa		
Metodología variada, actual e innovadora		
Se fomenta el uso de las TIC y las TAC		
Las actividades programadas son motivadoras		
Se han empleado instrumentos y actividades de evaluación variados y se adaptan a la diversidad		
Los criterios de evaluación son conocidos de manera clara por todo el alumnado.		
La temporalización es adecuada		

Octubre de 2026