

1. Identificación da programación**Centro educativo**

Código	Centro	Concello	Ano académico
36011579	A Guía	Vigo	2024/2025

Ciclo formativo

Código da familia profesional	Familia profesional	Código do ciclo formativo	Ciclo formativo	Grao	Réxime
COM	Comercio e márketing	CSCOM02	Comercio internacional	Ciclos formativos de grao superior	Réxime de adultos

Módulo profesional e unidades formativas de menor duración (*)

Código MP/UF	Nome	Curso	Sesións semanais	Horas anuais	Sesións anuais
MP0823	Márketing internacional	2024/2025	7	123	147

(*) No caso de que o módulo profesional estea organizado en unidades formativas de menor duración

Profesorado responsable

Profesorado asignado ao módulo	MARÍA TERESA PEREIRA EIRÍN
Outro profesorado	

Estado: Pendente de supervisión inspector

2. Concreción do currículo en relación coa súa adecuación ás características do ámbito produtivo

As persoas que obteñan o título de Técnico Superior en Comercio Internacional han exercer a súa actividade en empresas de calquera sector produtivo, nomeadamente do sector do comercio e márketing público e privado, realizando funcións de planificación, organización, xestión e asesoramento de actividades de comercio internacional.

Trátase de traballadores e traballadoras por conta propia que xestionan a súa empresa, realizando actividades de comercio internacional, ou por conta allea, que exercen a súa actividade no departamento de comercio internacional dentro dos subsectores de:

Industria, comercio e agricultura, no departamento de comercio internacional.

Entidades financeiras e de seguros, no departamento de exterior.

Empresas intermediarias no comercio internacional, como axencias transitarias, axencias comerciais, empresas consignatarias, axencias de alfándegas, empresas de asesoramento comercial e xurídico, etc.

Empresas importadoras, exportadoras e distribuidoras-comercializadoras.

Empresas de loxística e transporte.

Asociacións, institucións, organismos e organizacións non gobernamentais.

2. As ocupacións e os postos de traballo máis salientables son os seguintes:

Técnico/a en comercio exterior.

Técnico/a de operacións exteriores de entidades financeiras e de seguros.

Técnico/a en administración de comercio internacional.

Asistente ou adxunto/a de comercio internacional.

Axente de comercio internacional.

Técnico/a de markéting internacional.

Técnico/a de markéting dixital internacional.

Técnico/a de venda internacional.

Asistente ao departamento de operacións comerciais internacionais.

Transitario/a.

Consignatario/a de buques.

Operador/ora loxístico/a.

Xefe/a de almacén.

Técnico/a en loxística do transporte.

Coordinador/ora loxístico/a.

Técnico/a en loxística inversa.

3. Relación de unidades didácticas que a integran, que contribuirán ao desenvolvemento do módulo profesional, xunto coa secuencia e o tempo asignado para o desenvolvemento de cada unha

U.D.	Título	Descrición	Duración (sesións)	Peso (%)
1	Desenvolvemento do márketing internacional	Definir os conceptos de mercado, consumidor, márketing internacional, globalización e internacionalización	24	16
2	A política de produtos	Deseñar políticas e estratexias de produto a nivel internacional	30	20
3	Deseño de políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior	Deseñar políticas e estratexias de prezos e tarifas a nivel internacional	25	20
4	A distribución internacional	Deseñar políticas e estratexias de distribución a nivel internacional	18	10
5	A política internacional de comunicación	Deseñar políticas e estratexias de promoción a nivel internacional	20	14
6	O plan de márketing internacional	Planificación do márketing a nivel internacional	30	20

4. Por cada unidade didáctica
4.1.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
1	Desenvolvemento do márketing internacional	24

4.1.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA1 - Relaciona entre si as variables que interveñen no márketing-mix internacional e obtén conclusións salientables para a internacionalización das empresas	SI

4.1.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA1.1 Describiuse o concepto de márketing-mix internacional e os elementos que o compoñen no contexto de internacionalización da empresa
CA1.2 Identificáronse as fases da planificación comercial dun plan de márketing internacional

Criterios de avaliación

CA1.3 Analizáronse e explicáronse as relacións entre as variables que interveñen no márketing-mix internacional (a partir de datos supostos)

CA1.4 Utilizáronse as aplicacións informáticas adecuadas para a obtención e a presentación do traballo ou do arquivo, e a posterior utilización e ampliación

4.1.e) Contidos
Contidos

Internacionalización: motivos, obstáculos e etapas do proceso de internacionalización da empresa.

Márketing-mix internacional.

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Relacións causais das variables de márketing-mix.

Análise da situación: interna e externa; análise DAFO.

4.2.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
2	A política de produtos	30

4.2.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA2 - Determina a adecuación e a oportunidade de entrada dun produto nun mercado exterior, avaliando a situación dos produtos, as liñas e as gamas de produtos	SI

4.2.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado
Criterios de avaliación

CA2.1 Explicouse o concepto, as características e a clasificación dos produtos segundo distintas categorías

Criterios de avaliación
CA2.2 Identifícaronse as dimensións dun produto ou servizo, diferenciando entre liña, gama e familia
CA2.3 Identifícaronse os factores que definen a política de produtos en mercados exteriores
CA2.4 Explicáronse as fases do desenvolvemento e o ciclo de vida dun produto
CA2.5 Analizáronse as características e os elementos do produto, así como as debilidades e as fortalezas dunha liña de produtos nun determinado mercado exterior, e establecéronse conclusións
CA2.6 Analizouse a situación dos produtos ou servizos nun mercado exterior para avaliar a adecuación e a oportunidade de entrada de novos produtos
CA2.7 Avaliouse a oportunidade de lanzamento dun novo produto, seguindo criterios de dimensión de mercado e cuantificación de posibles consumidores/oras
CA2.8 Elaborouse un informe mediante soporte informático, delimitando o campo de actividade e establecendo a dimensión dos produtos, servizos e marcas detectadas
CA2.9 Analizáronse as relacións causais entre as variables de márketing-mix nas etapas do ciclo de vida do produto
CA2.10 Seleccionáronse os tipos de produtos que se poden utilizar nunha estratexia de márketing en liña
CA2.11 Definíronse os trazos que caracterizan o novo produto
CA2.12 Confeccionáronse informes, utilizando ferramentas informáticas, nos que se avalíe a oportunidade de lanzamento dun produto e o posible posicionamento nun mercado exterior

4.2.e) Contidos

Contidos
<p>Produto internacional: concepto, dimensión, desenvolvemento e ciclo de vida.</p> <p>Factores da política de produtos.</p> <p>Estandarización fronte a adaptación.</p> <p>Relacións causais das variables de márketing-mix.</p> <p>Análise DAFO.</p> <p>Segmentación de mercados exteriores: métodos e criterios.</p>

Contidos
<p>Posicionamento do produto e imaxe de marca.</p> <p>Informe sobre oportunidades de lanzamento dun produto.</p>

4.3.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
3	Deseño de políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior	25

4.3.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA3 - Deseña políticas de prezos e tarifas comerciais nun mercado exterior, analizando as variables que inflúen no prezo dun produto	SI

4.3.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA3.1 Selecciónanse os métodos de fixación de prezos, tendo en conta o incoterm e as variables que determinan o prezo do produto no exterior
CA3.2 Valorouse a importancia e a repercusión do tipo de cambio na fixación do prezo do produto ou servizo nun mercado exterior
CA3.3 Identificáronse os custos máis salientables na fixación de prezos competitivos en mercados exteriores e as fontes que proporcionan información sobre os prezos da competencia
CA3.4 Determinouse a tendencia dos prezos dun produto durante un número determinado de anos, aplicando técnicas de regresión estatística e taxas de variación previstas
CA3.5 Explicouse o procedemento que se utiliza no cálculo do punto de equilibrio, e interpretouse o seu resultado
CA3.6 Analizáronse as estratexias de prezos e canle de distribución de marcas ou produtos competidores nun determinado mercado
CA3.7 Comparáronse os prezos dun produto ou dunha marca nun determinado mercado cos da competencia, tendo en conta os incoterms correspondentes
CA3.8 Elaboráronse informes sobre a análise da política de prezos, para distintas categorías de produtos que compiten nun determinado establecemento ou nunha canle, en función das variables de estudo (orixe nacional ou internacional, categoría, calidade, etc.), utilizando as ferramentas informáticas

4.3.e) Contidos

Contidos
Métodos de fixación de prezos.
Variables determinantes do prezo do produto para a exportación: custos, incoterms, divisas e tipo de cambio, marxes, demanda e competencia.
Cálculo do prezo do produto para a exportación a partir do escandallo de custos utilizando diferentes incoterms.
Punto morto.
Políticas de prezos en mercados exteriores.
Estratexias de prezos.
Tendencia dos prezos.
Informe comparativo de prezos en función de diferentes variables de análise.

4.4.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
4	A distribución internacional	18

4.4.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA4 - Selecciona a forma máis adecuada de entrada nun mercado exterior, analizando os factores que definen a estrutura das canles de distribución en mercados internacionais	SI

4.4.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA4.1 Diferenciáronse os tipos de canles de distribución internacional
CA4.2 Analizáronse as variables que inflúen nos tipos de canles de distribución internacional

Criterios de avaliación
CA4.3 Calculouse o custo para a entrada de produtos nun mercado exterior, considerando as variables que interveñen nunha canle de distribución
CA4.4 Seleccionouse entre varias canles de distribución alternativas aquela que mellore o tempo e os custos
CA4.5 Definiuse unha rede de vendas exterior, propia, allea ou mixta, nunha canle de distribución determinada
CA4.6 Clasificáronse os produtos dunha empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, custos de distribución e vendas
CA4.7 Elaborouse un informe, utilizando aplicacións informáticas, sobre os problemas e as oportunidades dos produtos dunha empresa comercial en distintas canles de distribución

4.4.e) Contidos

Contidos
<p>Alternativas para operar en mercados internacionais.</p> <p>Modos de operación directos, indirectos e mixtos.</p> <p>Custo de distribución en mercados exteriores.</p> <p>Selección da canle de distribución.</p> <p>Rede de vendas exterior, propia, allea ou mixta.</p> <p>Clasificación dos produtos asociada á forma de distribución destes.</p> <p>Diferenzas a nivel internacional nas canles de distribución.</p> <p>Informe sobre as alternativas de distribución dos produtos dunha empresa.</p>

4.5.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
5	A política internacional de comunicación	20

4.5.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA5 - Determina as accións de comunicación comercial máis adecuadas para a entrada nun mercado exterior, avaliando as posibles alternativas de comunicación e promoción internacional	SI

4.5.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA5.1 Diferenciáronse os medios, os soportes e as formas de comunicación comercial máis utilizados na práctica comercial internacional
CA5.2 Analizáronse os principais obxectivos e elementos da comunicación comercial con clientela internacional
CA5.3 Aplicáronse as técnicas psicolóxicas no deseño dunha acción de comunicación comercial, tendo en conta as diferenzas culturais internacionais
CA5.4 Analizáronse as diferenzas entre publicidade e promoción no contexto de apertura a mercados exteriores
CA5.5 Seleccionouse o medio de promoción, o contido e a forma da mensaxe promocional, valorando a alternativa de comunicación en liña
CA5.6 Identificáronse os principais elementos dun sitio web comercial ou de información, especificando as súas características
CA5.7 Definíronse e aplicáronse os métodos para a asignación de recursos financeiros e orzamento dunha campaña de comunicación internacional
CA5.8 Analizáronse os obxectivos e os criterios para a asistencia a feiras e eventos internacionais
CA5.9 Analizáronse as vantaxes de utilizar un plan de márketing en liña, para o lanzamento e a difusión de novos produtos

4.5.e) Contidos

Contidos
Ferramentas de comunicación: tradicionais e dixitais.
Medios, soportes e formas de comunicación comercial na práctica comercial internacional.
Obxectivos e elementos da comunicación comercial con clientela internacional.

Contidos
Técnicas psicolóxicas no deseño dunha acción de comunicación comercial.
Medios de promoción, contido e forma da mensaxe promocional.
Comunicación en liña.
Métodos para a asignación de recursos financeiros e orzamento dunha campaña de comunicación internacional.
Obxectivos e criterios para a asistencia a feiras e eventos internacionais
Plan de márketing en liña, para o lanzamento e a difusión de novos produtos.

4.6.a) Identificación da unidade didáctica

N.º	Título da UD	Duración
6	O plan de márketing internacional	30

4.6.b) Resultados de aprendizaxe do currículo que se tratan

Resultado de aprendizaxe do currículo	Completo
RA6 - Elabora un plan de márketing internacional, seleccionando a información de base ou "briefing" de produtos e relacionando entre si as variables de márketing-mix	SI

4.6.d) Criterios de avaliación que se aplicarán para a verificación da consecución dos obxectivos por parte do alumnado

Criterios de avaliación
CA6.1 Identifícaronse as fases de planificación comercial dun plan de márketing internacional
CA6.2 Analizáronse as relacións entre as variables que interveñen no márketing-mix internacional
CA6.3 Describiuse o concepto de "briefing", a súa finalidade e os elementos que o compoñen nun contexto internacional
CA6.4 Realizouse unha análise estatística utilizando as ferramentas informáticas, a partir dun plan de márketing internacional convenientemente caracterizado
CA6.5 Definíronse as estratexias do plan de márketing do produto ou servizo, a partir da información dispoñible do SIM en distintos mercados

Criterios de avaliación

CA6.6 Seleccionáronse os datos relacionados cun produto necesarios para elaborar a información de base do produto-marca

CA6.7 Presentouse a información do "briefing", nos soportes e nos idiomas requiridos, de xeito estruturado e de acordo coas especificacións da organización, utilizando as ferramentas informáticas

4.6.e) Contidos**Contidos**

Internacionalización: motivos, obstáculos e etapas do proceso de internacionalización da empresa.

Planificación de márketing: finalidade e obxectivos.

Análise da situación: interna e externa; análise DAFO.

Estratexias do plan de márketing do produto ou servizo, a partir da información dispoñible no SIM sobre os mercados.

?Briefing? do plan de márketing internacional: estrutura e elementos.

Orzamento: recursos financeiros, humanos e de tempo.

Execución e control do plan de márketing: tradicional e/ou dixital.

Análise estatística dun plan de márketing internacional convenientemente caracterizado.

5. Mínimos exixibles para alcanzar a avaliación positiva e os criterios de cualificación

A avaliación do módulo establécese por unidades didácticas. Para aprobar o módulo compre ter superado con éxito todas e cada unha das unidades contidas na programación, o que implica ter entregadas e aprobadas todas e cada unha das actividades (exames /tarefas) establecidas como obrigatorias na plataforma e ter superados todos os exames presenciais.

A nota das distintas avaliacións computará como segue: 70% nota do exame presencial realizado no IES A Guía, 30% tarefas / exames realizados na plataforma.

O exame presencial de avaliación será valorado de 0 a 10 puntos e estará diivdido en unidades didácticas, nas que será obrigatorio acadar un 5 para aprobar. O exame presencial represetará o 70% da nota da avaliación.

As actividades obrigatorias da plataforma (tarefas / exames) serán valoradas individualmente de 1 a 10 puntos. A/s tarefa/s programadas representarán o 30% da nota da avaliación.

O cómputo en conxunto será o seguinte: 7 puntos máximo a nota do exame e 3 puntos máximo a nota da/s tarefa/s programadas.

A participación nos foros durante o curso será voluntaria, pero poderá contribuir a mellorar a nota final do módulo.

Formato dos exames presenciais:

Os exames consistirán de dúas partes, unha parte de preguntas curtas ou tipo test e outra parte na que se resolverán exercicios e casos prácticos relacionados cos contidos que a docente vai propondo a través dos foros.

6. Procedemento para a recuperación das partes non superadas

6.a) Procedemento para definir as actividades de recuperación

As persoas que suspendan algunha unidade didáctica poderán recuperala nun exame extraordinario de recuperación que terá lugar a final de curso nas datas que se comuniquen. As tarefas que non acaden o 5 deberán ser melloradas ata alcanzar o mínimo establecido.

Non se establecen outras tarefas de recuperación pola peculiaridade da formación a distancia.

6.b) Procedemento para definir a proba de avaliación extraordinaria para o alumnado con perda de dereito a avaliación continua

Aqueles alumnos/as que non acudisen ás probas presenciais trimestrais poden presentarse á proba de avaliación extraordinaria de final de curso. Igualmente poderán facerlo os/as alumnos/as que non superasen algunha unidade didáctica nas probas trimestrais.

Compre aclarar que as tarefas/exames programadas na plataforma son obrigatorias e necesarias para poder superar o módulo. Por esta razón aquel alumnado que non teña realizado estas tarefas/exames non poderá compensalo no exame final extraordinario.

7. Procedemento sobre o seguimento da programación e a avaliación da propia práctica docente

1. Nas reunións de Departamento mensuais procederáse a dar conta do seguimento da programación para ver se se axusta ao plan establecido.

Na aplicación informática a periodicidade do seguimento farase cada 15 días.

2.A avaliación da propia práctica docente consistirá nunha reflexión sobre as competencias de programación, actividades de aula, avaliación e formación. Farémola mediante unha táboa de indicadores con dous niveis de logro: adecuado/a ou necesita mellora.

Así, respecto a:

-Programación: Os indicadores serán a planificación do traballo docente, a programación de unidades didácticas, a programación de actividades e tarefas, e o tratamento da atención á diversidade e da transversalidade.

-Actividades de aula: Os indicadores serán a metodoloxía desenvolvida, a motivación para a aprendizaxe, a potenciación da autonomía no proceso de ensino-aprendizaxe, a coordinación co resto do equipo docente, o clima na aula e resolución de conflitos, o traballo en equipo, as actividades variadas desenvolvidas facendo un papel docente-guía, a utilización dos recursos do contexto para reforzar o proceso de ensino aprendizaxe, a atención á diversidade e a inclusión da transversalidade nas actividades.

-A avaliación: Indicadores como os instrumentos utilizados para facer a avaliación inicial e o seu rexistro, instrumentos utilizados para a avaliación continua e o seu rexistro, o procedemento utilizado para a avaliación final, a coavaliación e autoavaliación, o desenvolvemento das actividades de recuperación, a información proporcionada sobre a avaliación e a cualificación.

-A formación: tendo en conta a formación desenvolvida formal e non formal.

3. Tamén se terá en conta a memoria de fin de curso do ano pasado por se houbera propostas de modificación para o seguinte curso. Así como na memoria dese ano se recollerán propostas de modificacións para o curso seguinte, en función da autoavaliación anterior realizada.

8. Medidas de atención á diversidade

8.a) Procedemento para a realización da avaliación inicial

A avaliación inicial permitirá coñecer todo o relacionado coa motivación do alumno/a, a actitude coa que se enfronta ao proceso de ensinanza-aprendizaxe e os coñecementos que ten sobre a materia que se vai impartir. Para a súa aplicación empregaranse as ferramentas de comunicación dispoñibles na plataforma de FP a Distancia (mensaxería, chat, foro, etc.) e as comunicación presenciais que poidan producirse nas titorías colectivas.

8.b) Medidas de reforzo educativo para o alumnado que non responda globalmente aos obxectivos programados

Para o alumnado que non responda adecuadamente as actividades programadas aplicaráselle as seguintes medidas en función das súas necesidades:

- Se insistirá na realización de exercicios prácticos e na resolución de casos específicos de reforzo, ao tempo que o alumno realizará traballos de investigación e afondamento sobre as partes pendentes de recuperar co seguimento do profesor.
- Se introducirán estratexias e ferramentas que reforcen as competencias clave.
- Se deseñarán actividades secuenciadas que axuden a entender o que se pide.
- O equipo docente se coordinará para tratar o reforzo en competencias clave.

9. Aspectos transversais

9.a) Programación da educación en valores

No desenvolvemento do proceso de ensinanza-aprendizaxe da FP a Distancia están implícitos o traballo por obxectivos, a responsabilidade, a autonomía e a autoesixencia. Por outra parte intentarán traballarse co alumnado outros valores importantes no mundo laboral: respecto ás normas, afán de mellora, xestión do tempo, comunicación oportuna e colaboración.

9.b) Actividades complementarias e extraescolares

Co obxectivo de achegar ao alumnado ao mundo empresarial sempre que sexa posible e co permiso da Consellería de Cultura, Educación e Universidade poderanse realizar visitas a empresas, centros comerciais, recintos de ámbito profesional ou participar en eventos relacionados co comercio ou marketing.

10. Outros apartados**10.1) DISPOÑIBILIDADE DA PROGRAMACIÓN**

A programación didáctica deste módulo atoparase a disposición de todos os interesados na Xefatura de Estudos do IES A Guía así como no Departamento de Organización e Xestión Comercial.

10.2) ESCENARIO COMBINADO PRESENCIAL Y SEMIPRESENCIAL

1. O módulo desenvolverase na plataforma Moodle denominada: <https://fpadistancia.edu.xunta.gal/>. O alumnado accederá con usuario e contrasinal a dita plataforma.
2. O módulo estará organizado por unidades didácticas que se irán abrindo de acordo coa programación.
3. O alumnado que o desexe poderá obter un reforzo na aprendizaxe mediante dúas ferramentas básicas: a titoría colectiva e a titoría individual.

10.3) ESCENARIO A DISTANCIA

SE as circunstancias sanitarias o requirisen o escenario sería practicamente o mesmo que o anterior pero coa posibilidade de eliminar as titorías colectivas