



Programación Didáctica

MARKETING INTERNACIONAL

CFGS Comercio Internacional

1-10-2016

Programación Didáctica de Marketing Internacional

CICLO FORMATIVO: **Comercio Internacional**

GRADO: **Superior**

HORAS: **140**

FAMILIA PROFESIONAL: **COMERCIO Y MARKETING**

Referente en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación: CINE-5b.

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

CONTENIDO:

- 1.- Referencias Legislativas.
- 2.- Contenidos
- 3.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.
- 4.- Orientaciones pedagógicas.
- 5.- Relación secuenciada de las unidades de trabajo
- 6.- Criterios de evaluación, calificación y promoción.
- 7.- Distribución temporal de los contenidos.
- 8.- Metodología didáctica a aplicar.
- 9.- Materiales y recursos didácticos.

1.- Referencias Legislativas.

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. BOE 13 de diciembre de 2011

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.

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.

La formación del módulo Marketing internacional, contribuye a alcanzar las siguientes competencias expresadas en el Título:

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.

La formación del módulo Marketing Internacional, contribuye a alcanzar los siguientes objetivos generales expresados en el Título:

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.

Las Administraciones educativas implanta el nuevo currículo de estas enseñanzas en el curso escolar 2012/2013.

Módulo Profesional: Marketing Internacional.
Equivalencia en créditos ECTS: 9
Código: 0823

Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero, por la que se establece el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional.

Proyecto de ORDEN -/2012, de ---- de ----, de la Conselleria de Educación, Formación y Empleo, por la que se establece para la Comunitat Valenciana el currículo del ciclo formativo de Grado Superior correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional

Vistas las referencias legislativas de este modulo, se echa en falta, en su contenido, una aproximación al concepto de marketing y una serie de conceptos básicos en el ámbito internacional, como son: La decisión de la empresa de salir al exterior, el estudio del entorno internacional, la selección de mercados y la forma de entrada en esos mercados extranjeros. En esta programación didáctica se han añadido estos cinco aspectos en los cuatro primeros temas, temas que a criterio del profesor del módulo son fundamentales para entender el Marketing Internacional.

2.- Contenidos

Duración: 140 horas- 7 h/s en segundo curso. (CV)

Tema 1. Introducción al marketing

- Definición de marketing
- El comportamiento del consumidor
- El mercado
- El entorno
- La competencia
- Gestión de marketing

Tema 2. La internacionalización de la empresa

- La decisión de exportar.
- El proceso de internacionalización, causas.
- Etapas de la internacionalización.
- Barreras para la internacionalización.
- Estudio del entorno Internacional: factores de influencia.

Tema 3. Selección de mercados internacionales

- Investigación preliminar.
- Criterios a utilizar: factores relevantes.
- Mecánica de selección preliminar.
- Investigación final de mercados extranjeros.
- Obstáculos a la investigación de mercados y fuentes de información.

Tema 4. Formas de entrada en un mercado exterior

- Exportación indirecta.
- Exportación directa.
- Exportación en asociación.
- Fabricación en el país de destino.

Tema 5. Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior

- Factores de la política de productos.
- Relaciones causales de las variables de marketing mix.
- Análisis DAFO.
- Posicionamiento del producto.
- Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.

Tema 6. Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior

- 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.
- Tendencia de los precios.

Tema 7. La distribución en mercados exteriores

- Alternativas para operar en mercados internacionales.
- Modos de operación directos.
- Modos de operación indirectos.
- Modos de operación mixtos.
- 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.

Tema 8. Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior

- Herramientas de comunicación.
- Medios, soportes y formas de comunicación comercial e 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.
- Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
- Comunicación online.
- 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.

Tema 9. Elaboración de un plan de marketing internacional

- La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización de la empresa.
- La planificación de marketing. Finalidad y objetivos.
- 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, humanos y de tiempo.
- Ejecución y control del plan de marketing.
- Análisis estadístico de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.

3.- Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

1. Introducción al marketing

Criterios de evaluación:

- a) Se ha definido el concepto de Marketing.
- b) Se ha definido el concepto de consumidor y cuáles son sus necesidades y motivaciones y los factores que influyen en su comportamiento.
- c) Se han identificado las clases de mercados, y su segmentación.
- d) Se ha definido el concepto de entorno.
- e) Se ha definido el concepto de competencia.
- f) Se han identificado los determinantes de marketing, sus técnicas de gestión y el plan estratégico.

2. La internacionalización de la empresa.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las dimensiones del marketing internacional en un mundo globalizado.
- b) Se ha puesto de manifiesto que el mercado es todo el mundo.
- c) Se han analizado los factores determinantes que motivan la internacionalización.
- d) Se han considerado los efectos beneficiosos de la internacionalización de las empresas.
- e) Se han ponderado las claves competitivas en los mercados internacionales.
- f) Se han expuesto el enfoque empresarial ante el reto de las oportunidades en nuevos mercados.
- g) Se han evaluado las formas y modelos de la expansión exterior.
- h) Se han estudiado los entornos internacionales como factores incontrolables del marketing internacional, fundamentales como información esencial para la obtención de resultados positivos.
- i) Se han comparado los efectos del marketing internacional en distintos entornos y estudiado el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de esa diversidad.

3. Selección de mercados internacionales

Criterios de evaluación:

- a) Se han aprendido técnicas de investigación general de los mercados exteriores.
- b) Se han trazado los esquemas previos de los objetivos concretos de la investigación.
- c) Se han marcado las etapas del proceso de investigación para preseleccionar los mercados más favorables.
- d) Se han señalado los elementos y factores más importantes para el análisis decisorio.
- e) Se han seleccionado los mercados objetivo, con ponderación de los criterios básicos para dicha selección.
- f) Se han facilitado las principales fuentes de información.

4. Formas de entrada en un mercado exterior

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las diferentes alternativas para operar en los mercados internacionales.
- b) Se ha analizado las ventajas e inconvenientes de las diversas vías de penetración.
- c) Se han ponderado los riesgos dependiendo de la vía seleccionada.
- e) Se han relacionado las variables del mix y su repercusión según la elección realizada.
- f) Se han estimado los costes de inversión según la forma de entrada.
- g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.

5. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.
- b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas.
- c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores.
- d) Se han analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.
- e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.
- f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de marketing online.
- g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior.
- b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicio en un mercado exterior.
- c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia.
- d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas.
- e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.

- f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los incoterms correspondientes.
- g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.

7. La distribución en mercados exteriores.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.
- b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.
- c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución.
- d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.
- e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.
- f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.
- g) Se ha elaborado un informe sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución, utilizando aplicaciones informáticas.

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

Criterios de evaluación:

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

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

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de marketing internacional.
- b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el marketing mix internacional.
- c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de marketing internacional convenientemente caracterizado.
- d) Se han definido las estrategias del plan de marketing del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados.
- e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
- f) Se ha analizado la finalidad del briefing y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.
- g) Se ha presentado la información del briefing en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada y de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

4.- Orientaciones pedagógicas.

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.

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u), v) y w) del ciclo formativo, y las competencias c), d), m), n), ñ), o), p), q), r), y s) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza-aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de aplicaciones informáticas de carácter general y específicas del sector.
- Herramientas de gestión de estrategias de marketing.
- Optimización de la información del SIM.
- Mejora de las actitudes profesionales y personales de los futuros profesionales del sector.

5.- Relación secuenciada de las unidades de trabajo

La formación propuesta está basada en una secuencia de aprendizaje, con conexión entre todos los bloques o partes que la conforman.

Establecida una visión global y jerarquizada, tanto de los procedimientos y conceptos que se van a desarrollar como de los aspectos actitudinales implícitos, el módulo se organiza en torno a 5 unidades de trabajo.

Relación secuenciada de unidades de trabajo	Horas propuestas
1 Introducción al marketing	15
2 La internacionalización de la empresa	15
3 Selección de mercados internacionales	15
4 Formas de entrada en un mercado exterior	15
5 Determinación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior	16
6 Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior	16
7. Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior	16
8. Determinación de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior	16
9. Elaboración de un plan de marketing internacional	16
	140 has.

6.- Criterios de calificación y promoción.

La evaluación del alumno se establece a través de un proceso sumatorio de datos: asistencia a clase (MÍNIMO 85 % de las clases efectivas), realización de los ejercicios, entrega de los trabajos, actitud y valores.

A todos estos datos se le sumaran los resultados obtenidos en los ejercicios teóricos-prácticos realizados como pruebas globalizadoras del proceso enseñanza-aprendizaje. La nota máxima que se pueda obtener en esta prueba será de 8,5 PUNTOS. El punto y medio restante se añadirá, todo o en parte, a criterio del profesor según: ejercicios complementarios, asistencia, actitud y valores.

Las recuperaciones se fijaran en fechas establecidas durante el trimestre siguiente, de no hacerlo pasará al examen de recuperación final, según el calendario establecido por jefatura de estudios. Se penalizará con recuperación final, cualquier actitud poco ética como las copias de ejercicios, archivos y/o exámenes, siendo los dos alumnos implicados responsables de la acción.

El alumno perderá el derecho a evaluación continua cuando su inasistencia supere el 15% de las horas totales de clases. Ello supondrá la pérdida del derecho a realizar exámenes parciales por temas o bloques temáticos, en este caso el alumno se examinará del contenido completo de la asignatura en la convocatoria final ordinaria.

Se descontará 0,1 punto por cada falta de ortografía cometida.

En cuanto a la posible reclamación de calificaciones se estará a lo dispuesto en la ORDEN 32/2011, de 20 de diciembre, de la Conselleria de Educación, Formación y Empleo, por la que se regula el derecho del alumnado a la objetividad en la evaluación, y se establece el procedimiento de reclamación de calificaciones obtenidas y de las decisiones de promoción, de certificación o de obtención del título académico que corresponda.

7.- Distribución temporal de los contenidos.

EVALUACIONES	
PRIMERA	SEGUNDA
Temas 1, 2, 3, 4, 5	Temas 6, 7, 8 y 9,

8.- Metodología didáctica a aplicar.

Se compone de clases teóricas y clases prácticas, en las clases teóricas se empleará una metodología activa como es la lección magistral participativa o interactiva. Facilitando un aprendizaje activo y cooperativo. Para ello, a lo largo de las explicaciones teóricas se presentan ejemplos reales que ilustran los contenidos y promueven el conocimiento por comprensión. Además, para favorecer la participación, las explicaciones teóricas se alternan con preguntas dirigidas a los alumnos y que pueden ser contestadas bien de forma individual o bien en grupo.

Finalmente, dichas explicaciones están apoyadas en presentaciones multimedia con el objetivo de hacer la exposición más interesante y captar la atención de los alumnos (ej., imágenes y vídeos ilustrativos de los ejemplos planteados).

La parte práctica o procedimental está basada en la realización de ejercicios de las diferentes unidades didácticas y la confección de un trabajo de un "Plan de Marketing" de una empresa real que se irá cumplimentando a lo largo del curso y se entregará al final. No obstante será necesario realizar pruebas objetivas para evaluar la asimilación por parte de los alumnos de determinados contenidos conceptuales que se consideran importantes dentro del módulo, para comprobar que los objetivos han sido superados por los alumnos.

9.- Materiales y recursos didácticos.

- "Marketing Internacional para la expansión de la Empresa" Jerez Riesco, José Luis; García-Mendoza, Álvaro.
- Apuntes específicos de temas elaborados por el profesor.
- Hojas técnicas facilitadas por el profesor.
- Página web del profesor : <http://www.japastor.com/>
En dicha página el profesor dispone de diferentes recursos tanto de elaboración propia como disponibles en internet. Se hace distinción entre recursos específicos y obligatorios de aquellos que suponen ampliación de conocimientos voluntarios para el alumnado.