

PRUEBAS LIBRES G.S. DE COMERCIO INTERNACIONAL

Módulo: Comercio digital internacional.	
Fecha de la prueba: 12-05-2026	Hora: 10,30 (Aula 2CI)
Contenidos de la prueba: tendrá carácter teórico-práctico aplicado, con el objetivo de evaluar tanto el conocimiento de los fundamentos del comercio digital internacional como la capacidad de planificar y diseñar estrategias digitales aplicadas a entornos internacionales. Debido a las características de la convocatoria, la prueba se realizará en formato escrito, sin utilización de herramientas informáticas. Para ellos se plantearán preguntas breves o de respuesta corta y supuestos prácticos en los que se planteen situaciones relacionadas con la gestión digital de una empresa (diseño y estructura de una página web, estrategias de presencia en redes sociales, planificar una campaña de marketing digital o de email marketing o cualquier otra relacionada con los contenidos del módulo). Se puede utilizar calculadora no programable. - El libro de apoyo para la preparación de la prueba, no necesariamente en el que se basará el examen, es Comercio digital internacional (Autores: José Fulgencio Martínez Valverde y Fernando Rojas Ruiz). Paraninfo. ISBN 978-84-283-5759-3.	

Resultado de aprendizaje	Criterio de evaluación
RA 1. Elabora el plan de marketing digital internacional, diseñando las políticas específicas que han de desarrollarse.	a) Se ha confeccionado un plan de marketing digital internacional capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa en el exterior. b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online internacional. c) Se han fijado las normas que han de cumplirse para realizar la publicidad y promoción online en el ámbito internacional. d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing internacional de buscadores. e) Se han evaluado los desafíos del marketing electrónico internacional: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. f) Se han gestionado electrónicamente las relaciones con los clientes internacionales, definiendo claramente el programa de fidelización y las herramientas que se van a utilizar.

	g) Se han reconocido las nuevas tendencias de comunicación y de relación con el cliente en el marketing digital internacional. h) Se han realizado acciones de marketing internacional por medio de dispositivos móviles.
RA 2. Realiza las tareas básicas necesarias para utilizar la red Internet, enfocando su uso como un canal de promoción internacional de la empresa.	a) Se han identificado los conceptos esenciales de funcionamiento y uso de la red a nivel internacional. b) Se han evaluado los distintos sistemas de conexión a la red. c) Se ha configurado el acceso al sistema informático en la red. d) Se han comprobado las características propias de las intranets y las extranets. e) Se han utilizado los principales programas navegadores nacionales e internacionales para moverse por la red. f) Se han realizado búsquedas selectivas de información mediante aplicaciones específicas. g) Se han utilizado buscadores nacionales e internacionales especializados por temas y otras aplicaciones de búsqueda avanzada.
RA 3. Gestiona diversos servicios y protocolos de Internet, manejando programas de correo electrónico, transferencia de archivos, foros internacionales de comunicación y redes sociales.	a) Se han identificado los elementos que configuran el correo electrónico. b) Se ha utilizado el correo electrónico directamente desde la web. c) Se han utilizado programas de cliente de correo electrónico para gestionar el envío y la recepción de mensajes. d) Se ha identificado el protocolo de la red para la transferencia de archivos (FTP) desde un equipo cliente a un servidor. e) Se han compartido archivos a través de una red de ordenadores entre iguales (peer-to-peer P2P). f) Se han establecido contactos con otros usuarios de la red a través de foros internacionales de debate y opinión. g) Se han establecido contactos internacionales sobre temas concretos a través de blogs temáticos de contenido

	profesional. h) Se han realizado comunicaciones con usuarios internacionales de la red a través de redes sociales.
RA 4. Define la política de comercio electrónico de la empresa, estableciendo las acciones necesarias para efectuar ventas internacionales on-line.	a) Se han establecido los parámetros necesarios para crear o adaptar un negocio online internacional. b) Se han definido acciones de captación enfocadas al comercio electrónico internacional. c) Se han reconocido los modelos de negocio existentes en la red. d) Se ha diseñado una tienda virtual de ámbito internacional. e) Se ha planificado la gestión de los pedidos recibidos y todo el proceso logístico. f) Se han establecido los medios de pago internacionales que se va a utilizar. g) Se han seleccionado los sistemas de seguridad que garanticen la privacidad e invulnerabilidad de las operaciones. h) Se han identificado los diferentes tipos de negocios electrónicos existentes.
RA 5. Realiza la facturación electrónica y otras tareas administrativas, propias del comercio internacional, de forma telemática, utilizando en cada caso el software específico.	a) Se han identificado los formatos electrónicos de factura (Edifact, XML, pdf, html, doc, xls, gif, jpeg o txt, entre otros). b) Se ha establecido la transmisión telemática entre ordenadores. c) Se ha garantizado la integridad y autenticidad de las transmisiones telemáticas a través de una firma electrónica reconocida. d) Se han utilizado aplicaciones específicas de emisión de facturas electrónicas. e) Se han realizado tareas administrativas online con organismos públicos y privados de ámbito nacional e internacional. f) Se han identificado los programas perjudiciales para la seguridad e integridad de los datos almacenados en los equipos informáticos.

	g) Se han implementado las barreras de seguridad necesarias para salvaguardar la información almacenada.
--	--

Villarrobledo, a 20 de marzo de 2026

Luis Manuel Gómez Sánchez
Presidente de la Comisión de evaluación