

PRUEBAS LIBRES G.S. DE COMERCIO INTERNACIONAL

Módulo: Marketing internacional.	
Fecha de la prueba: 13-05-2026	Hora: 8,30 (Aula 2CI)
Contenidos de la prueba: La prueba consistirá en la elaboración de un tipo test (preguntas con 4 opciones de respuesta) y en la realización de un ejercicio práctico vinculado con los contenidos prácticos. 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 Marketing Internacional. Ciclo Formativo-Grado superior. Isaac Bonillo Alcaina. Editorial: McGraw-Hill. ISBN: 978-84-486-2715-7	

Resultado de aprendizaje	Criterio de evaluación
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.	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.
RA 2. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e	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.

influyen en el precio de un producto.	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.
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.	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.
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.	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.
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.	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.
--	---

Villarrobledo, a 20 de marzo de 2026

Luis Manuel Gómez Sánchez

Presidente de la Comisión de evaluación