

# Introducción

---

**La normativa de referencia** a tener en cuenta para la elaboración de la programación didáctica del módulo de Marketing Internacional

- ✓ Real Decreto 1574/2011, de 4 de noviembre,
- ✓ Orden ECD/319/2012, de 15 de febrero
- ✓ Orden de 11 de marzo de 2013, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al título de Técnico Superior en Comercio Internacional.

El módulo profesional se desglosa en **6 unidades de trabajo**.

Al tratarse de una **enseñanza semipresencial** se le ha dado bastante importancia a la información obtenida a través de Internet, por lo que se ofrece un listado de direcciones en donde se podrán ampliar los conocimientos adquiridos, o consultar alguna curiosidad, y a la vez trabajar en algunas de las actividades propuestas. Se recomienda realizar todas las actividades de auto evaluación para comprobar el grado de comprensión de los diversos conceptos, así como seguir todas las instrucciones del profesor/a.

Cada una de las unidades de trabajo presenta los objetivos, criterios de evaluación y algunas orientaciones sobre cómo trabajar la unidad y sobre los recursos para el desarrollo de las actividades.

En la **modalidad de enseñanza presencial**, a este módulo profesional le corresponden 126 horas de clase o lectivas (**4 horas semanales** ). En esta modalidad semipresencial no es posible indicar una dedicación horaria para cada módulo, ya que esto depende del alumno, entre otros condicionantes, pero puede ser interesante considerar este número de horas como una referencia relativa y utilizarlo para baremar y comparar el tiempo necesario para superar cada módulo. Debe tenerse en cuenta que los alumnos en la modalidad presencial, además de esas 4 horas semanales de clase, deben dedicar también tiempo en casa para estudiar y hacer tareas, por lo que el tiempo requerido es sin duda mayor.

# 1. Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje

---

Ha continuación vamos a ver con detalle: Competencias, objetivos y resultados de aprendizaje del módulo de Marketing Internacional de la empresa

## 1.1. Competencias profesionales

---

La formación del módulo contribuye a alcanzar las siguientes competencias profesionales, personales y sociales del título:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.
- g) 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.
- h) 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.
- i) 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.
- j) 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.

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.

## 1.2. Objetivos generales

---

La formación del módulo contribuye a alcanzar los objetivos generales de este ciclo formativo que se relacionan a continuación:

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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.
- e) 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.
- f) 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.
- g) Desarrollar técnicas de liderazgo, motivación, supervisión y comunicación en contextos de trabajo en grupo, para facilitar la organización y coordinación de equipos de trabajo.
- h) 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.
- i) 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.
- j) Identificar y proponer las acciones profesionales necesarias, para dar respuesta a la accesibilidad universal y al "diseño para todos".
- k) 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.
- l) 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.
- m) 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.

## 1.3. Resultados de aprendizaje

---

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.
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.
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.
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.
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.

## 2. Unidades didácticas

---

El módulo lo componen un total de 6 unidades de trabajo:

1. EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL
2. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS
3. DISEÑO DE POLÍTICA DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR
4. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
5. LA POLÍTICA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN
6. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

# UD01: EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL

---

1. Introducción al marketing.
  1. Qué es el marketing.
  2. Necesidades y deseos.
  3. Niveles de marketing.
  4. Gestión del marketing.
2. Marketing-mix.
  1. Las 4 P's del Marketing-mix.
  2. Nuevas tendencias de marketing.
3. Marketing en el entorno internacional.
  1. Factores geográficos y lingüísticos.
  2. Factores políticos y legales.
  3. Factores culturales y religiosos.
4. El mercado.
  1. Tipos de mercado.
  2. Comportamiento del consumidor.
  3. Nuevos hábitos de consumo.
  4. Segmentación de mercados.
5. Investigación de mercados internacionales.
  1. Tipos y fuentes de información.
  2. El mercado-país.
  3. Criterios de selección de mercados exteriores.
  4. Mercados potenciales de futuro.
6. La decisión de internacionalizar la empresa.
  1. Ventajas de la internacionalización.
  2. Análisis de las opciones de internacionalización.
  3. Formas de internacionalización mediante venta directa.
  4. Formas de internacionalización mediante venta compartida.
  5. Formas de internacionalización mediante venta indirecta.
  6. Estrategias de internacionalización

## UD02: LA POLÍTICA DE PRODUCTOS

---

1. El producto.
  1. Concepto.
  2. Tipología.
  3. Etiqueta y envase.
  4. La marca.
  5. Clases de marcas.
  6. Estrategias de marca única.
  7. Estrategias de marca. Marcas múltiples.
  8. Marca única frente a marcas múltiples.
  9. Cartera de productos: línea y gama.
2. Posicionamiento y notoriedad.
  1. Posicionamiento.
  2. Notoriedad.
  3. Estrategias de notoriedad.
  4. Posicionamiento "Made in".
3. Planificación y desarrollo de productos.
  1. Creación de nuevos productos.
  2. Otras opciones de decisión.
4. Ciclo de vida del producto.
  1. Concepto y fases.
  2. Fase de investigación y desarrollo.
  3. Fase de lanzamiento.
  4. Fase de posicionamiento.
  5. Fase de expansión.
  6. Fase de madurez.
  7. Fase de declive.
5. Informe sobre oportunidades de lanzamiento.
  1. Análisis DAFO.
  2. Planificación del lanzamiento.



# UD03: DISEÑO DE POLÍTICAS DE PRECIOS Y TARIFAS COMERCIALES EN UN MERCADO EXTERIOR

---

1. Concepto de precio.
  1. Elasticidad de la demanda.
  2. Objetivos de la política de precio.
  3. Factores que influyen en la fijación de precios.
2. Métodos de fijación de precios.
  1. Costes.
  2. Mercado.
  3. Competencia.
3. Análisis de costes y márgenes: el escandallo de exportación.
  1. Costes de producción.
  2. Costes de entrega del producto.
  3. Costes de puesta a disposición del comprador.
  4. El escandallo de exportación.
4. Estrategias de precios.
  1. Líderes en pérdidas.
  2. Estrategia de lanzamiento.
  3. Estrategia de adaptación a la segmentación.
  4. Mercados descremados.
  5. Precio psicológico.
  6. Precio competitivo.
  7. Estrategias de precios de exportación.
5. Fuentes de información sobre precios de la competencia.
  1. Internet.
6. Tendencias de los precios. Las series temporales.
  1. Concepto y componentes característicos de las series temporales.
  2. Clasificación de los movimientos de las series temporales.
  3. Métodos de estimación de la tendencia.
7. Técnicas de regresión estadística.
  1. Regresión y correlación simple: ajuste de curvas y método de los mínimos cuadrados.
  2. Regresión y correlación simple: varianza residual y coeficiente de determinación.
  3. Regresión y correlación simple: coeficiente de correlación de Pearson y coeficiente de correlación de Spearman.
  4. Regresión y correlación múltiple.
8. Los números índice.
  1. Aplicaciones y cálculo.
  2. Clasificación.
9. Informe comparativo de precios.

...

## UD04: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

---

1. La política de distribución
  1. Conceptos básicos.
  2. Funciones de la distribución.
  3. Tipos de distribución.
  4. Diseño del canal de distribución.
  5. Tendencias de la distribución comercial.
2. Intermediarios del canal de distribución.
  1. Mayoristas.
  2. Tipos de mayoristas.
  3. Minoristas.
  4. Tipos de minoristas según la propiedad.
  5. Tipos de minoristas según el establecimiento.
  6. Franquicias.
  7. Formas de distribución sin establecimiento.
  8. Clasificación de productos.
  9. Tipología de productos según la distribución.
3. La distribución internacional.
  1. Elección de la forma de acceso a mercados internacionales.
  2. Alternativas.
  3. Operaciones directas.
  4. Operaciones indirectas.
  5. Operaciones mixtas.
  6. Fabricación.
  7. El informe de distribución internacional.
4. La logística en la distribución.
  1. Gestión de stocks.
  2. Transporte.
  3. Acondicionamiento de la mercancía.
  4. Gestión de costes.
  5. Gestión administrativa.

# UD05. LA POLÍTICA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN

---

1. La Política de comunicación.
  1. Conceptos básicos.
  2. Objetivos de la comunicación.
  3. Herramientas. Mix de comunicación.
  4. La adaptación a mercados internacionales.
2. Herramientas de comunicación.
  1. Publicidad.
  2. Promoción. Conceptos básicos.
  3. Tipos y técnicas promocionales.
  4. Público de la promoción.
  5. Merchandising.
  6. Relaciones públicas.
  7. Ferias y eventos.
  8. Misiones comerciales.
  9. Fuerza de ventas.
3. Publicidad.
  1. Concepto y tipos de publicidad.
  2. Mensaje publicitario.
  3. Estrategias publicitarias.
  4. Tipos de campañas.
  5. Agencia publicitaria y el plan de medios.
  6. Soportes publicitarios tradicionales escritos.
  7. Soportes publicitarios tradicionales audiovisuales.
  8. Soportes publicitarios tradicionales exteriores.
  9. Internet como soporte publicitario.
  10. Nuevas tendencias en soportes.
4. Marketing on line.
  1. La presencia en Internet.
  2. Posicionamiento en buscadores.
  3. Comercio electrónico.
  4. Nuevas tendencias en Internet.

## UD06. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

---

1. La Política de comunicación.
  1. Conceptos básicos.
  2. Objetivos de la comunicación.
  3. Herramientas. Mix de comunicación.
  4. La adaptación a mercados internacionales.
2. Herramientas de comunicación.
  1. Publicidad.
  2. Promoción. Conceptos básicos.
  3. Tipos y técnicas promocionales.
  4. Público de la promoción.
  5. Merchandising.
  6. Relaciones públicas.
  7. Ferias y eventos.
  8. Misiones comerciales.
  9. Fuerza de ventas.
3. Publicidad.
  1. Concepto y tipos de publicidad.
  2. Mensaje publicitario.
  3. Estrategias publicitarias.
  4. Tipos de campañas.
  5. Agencia publicitaria y el plan de medios.
  6. Soportes publicitarios tradicionales escritos.
  7. Soportes publicitarios tradicionales audiovisuales.
  8. Soportes publicitarios tradicionales exteriores.
  9. Internet como soporte publicitario.
  10. Nuevas tendencias en soportes.
4. Marketing on line.
  1. La presencia en Internet.
  2. Posicionamiento en buscadores.
  3. Comercio electrónico.
  4. Nuevas tendencias en Internet.
5. La internacionalización.
  1. Motivos y obstáculos.
  2. Etapas del proceso de internacionalización de la empresa.
6. La planificación de marketing internacional.
  1. Finalidad y objetivos.
  2. Niveles de planificación.
  3. Estructura del plan de marketing.
  4. Fases de la planificación.
  5. Búsqueda de información. Sistema de información de mercados.
  6. Análisis externo.
  7. Análisis interno.
  8. Análisis de cartera.
  9. Análisis estadístico.
  10. Diagnóstico: el análisis DAFO.
  11. Notoriedad y posicionamiento.
  12. Objetivos.
  13. Estrategias del plan de marketing.
  14. Plan de acción.
  15. Ejecución y control del plan de marketing.
  16. Redacción del plan de marketing.
  17. El briefing.
  18. Presupuesto del plan de marketing.

### 3. Secuencias de unidades de trabajo y temporalización

---

Las fechas previstas de aparición de cada unidad son las siguientes:

Unidad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Fecha tope de entrega de tareas	Evaluación
1. El desarrollo del marketing internacional	18/09/2017	26/10/2017	26/10/2017	1ª evaluación
2. La política de productos	27/10/2017	10/12/2017	10/12/2017	1ª evaluación
3. Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.	11/12/2017	1/02/2018	02/02/2018	2ª evaluación
4. La distribución internacional.	02/02/2018	5/03/2018	05/03/2018	2ª evaluación
5. La política internacional de comunicación.	06/03/2018	23/04/2018	23/04/2018	3ª evaluación
6. Plan de marketing internacional.	24/04/2018	22/06/2018	14/05/2018	3ª evaluación

- La fecha recomendada de finalización de la unidad es una fecha orientativa para el alumnado, es la fecha en la que se recomienda al alumno terminar con esa unidad, no obligatoriamente la fecha en la que debe finalizar la unidad y su correspondiente tarea (aunque sí es aconsejable).
- La fecha obligatoria de entrega indica el último día que se recogerán las tareas indicadas (todas las tareas de la unidad indicada, incluido el segundo envío en caso de que fuera necesario), después de esta fecha no se corregirán las tareas enviadas.
- La primera evaluación consta de los temas 1,2 y la fecha obligatoria tope de las tareas de dichos temas será el 18/12/2017
- La segunda evaluación consta de los temas 3 y 4 y la fecha obligatoria tope de las tareas de dichos temas será el 19/03/18
- La tercera evaluación consta de los temas 5 y 6 y la fecha obligatoria tope de las tareas de dichos temas será el 26/05/2018
- Se recomienda al alumnado la entrega progresiva de tareas con forme se vayan finalizando las unidades didácticas, garantizándose así la posibilidad de un segundo reenvío.
- No se aceptará ningún envío de tareas fuera de esos plazos, salvo circunstancias excepcionales, que valorará el profesor o profesora previa acreditación documental de las mismas

## 4. Metodología y materiales didácticos

---

- ✓ El alumnado, a través de los contenidos que se le ofrecen a lo largo del curso, irá adquiriendo los conceptos básicos para introducirse en el módulo. Las actividades de auto evaluación y las tareas afianzarán y concretarán su aprendizaje funcional.

Se suscitará el debate y la puesta en común de ideas, mediante la participación activa del alumnado a través del foro, respetando la pluralidad de opinión.

Se propiciará que el alumnado sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando igualmente fomentar el trabajo y la participación.

Se contemplan los siguientes materiales didácticos:

- Unidades de trabajo expuestas en pantalla.
- Caso práctico.
- Direcciones de Internet.
- Exámenes a través de Internet.
- Tareas.

Material complementario.

Para la parte presencial del módulo profesional se fijarán los siguientes tipos de sesiones presenciales:

- ✓ Sesiones de presentación de contenidos.
- ✓ Sesiones prácticas (p.ej. resolución de ejercicios, prácticas en laboratorio).
- ✓ Sesiones de repaso y dudas.
- ✓ Sesiones de evaluación.

## 5. Criterios y procedimiento de evaluación

---

Tal y como establece el **Decreto 359/2011 de 7 de diciembre** que regulan las modalidades semipresencial y a distancia de las enseñanzas de Formación Profesional Inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, las enseñanzas ofertadas en la modalidad semipresencial se impartirán mediante la combinación de sesiones lectivas colectivas presenciales, de obligada asistencia para el alumnado, y sesiones de docencia telemática. Así mismo los criterios de evaluación recogidos en las programaciones didácticas de las enseñanzas impartidas en las modalidades semipresencial y a distancia recogerán de forma cuantificada o porcentual el peso en la evaluación de cada una de las actividades que intervienen en el proceso de aprendizaje y, en el caso de enseñanzas impartidas en la modalidad semipresencial, se valorarán de forma proporcional, además, las actividades realizadas por el alumnado en las sesiones presenciales.

El proceso de evaluación se llevará a cabo a lo largo de todo el periodo que comprende el curso, siendo el resultado la media ponderada de la suma de una serie de componentes. Estos componentes son los siguientes:

Componente	Peso
Actividades realizadas de forma presencial	20%
Exámenes presenciales	40%
Tareas	30%
Exámenes de autoevaluación	5%
Participación en las herramientas de comunicación	5%

Los diferentes apartados que intervienen en la evaluación se puntuarán siempre de **0 a 10 puntos**. Se considerará superado el módulo profesional, cuando la media ponderada comentada anteriormente sea **mayor o igual a 5, siempre y cuando la calificación media ponderada de las distintas pruebas presenciales haya sido superior o igual a 5 y en cada una de ellas se haya obtenido al menos un 5.**

## 5.1. Actividades realizadas de forma presenciales

---

El alumnado a lo largo del curso irá realizando en las sesiones presenciales una serie de actividades que el profesorado irá evaluando. A continuación se exponen un listado de todas las actividades presenciales a realizar en el curso así como su planificación.

El artículo 3.2. establece que las sesiones de docencia presencial tendrán como objetivo facilitar al alumnado las ayudas pertinentes en la realización de tareas, resolver dudas respecto a los aspectos esenciales del currículo, orientar hacia el uso de las herramientas de comunicación empleadas por esta modalidad de enseñanza, afianzar las interacciones cooperativas entre el alumnado, promover la adquisición de los conocimientos, competencias básicas o profesionales que correspondan y, en su caso, reforzar la práctica de las destrezas orales.

Las **sesiones de acogida del alumnado** se realizan al comienzo del curso del curso para explicar al alumnado los aspectos generales del ciclo, características de la enseñanza semipresencial, el uso del Aula Virtual, las características más importantes de cada módulo, etc.

El objetivo de las **sesiones presenciales** es la exposición de los contenidos de una unidad, resolución de dudas, realización de prácticas en el Centro, etc.

### Calendario de sesiones presenciales:

TAREA PRESENCIAL	HORAS / FECHA
Realización de tarea inicial	21 de septiembre 2017
La política de productos	23 de noviembre 2017
Diseño de política de precios	22 de febrero 2018
La distribución comercial	22 de febrero 2017
Política internacional de comunicación	26 Abril 2018



## 5.2. Exámenes presenciales

---

**El Decreto 359/2011 establece en su artículo 9.2 que la realización de pruebas de evaluación, requerirán la identificación personal fehaciente del alumnado que las realice y se corresponden con el enfoque práctico empleado, como elemento validador de las actividades presenciales o virtuales desarrolladas a lo largo del curso.**

En virtud de lo anterior, en los exámenes presenciales prevalece el enfoque práctico y debe tener en cuenta que la prueba presencial está basada en los resultados de aprendizaje del módulo profesional.

Se prevé la realización de tres pruebas presenciales de carácter eliminatorio y una por trimestre. La planificación de las pruebas es la siguiente:

### **Prueba Presencial Escrita Fechas Previstas**

1ª evaluación. 7 de Diciembre

2ª evaluación- 15 de Marzo

3ª evaluación- 17 de Mayo

Final. Junio-14 de Junio

*Nota: Las fechas y horas definitivas de los exámenes se comunicarán al alumnado con suficiente antelación a lo largo del curso.*

### **IMPORTANTE:**

Las pruebas tienen carácter eliminatorio.

La nota final de pruebas presenciales será la media ponderada de los exámenes de las tres evaluaciones..

En caso de que la media ponderada no sea superior a 5 o no se haya sacado en las tres como mínimo un 5 se realizará la prueba final.

Para superar el módulo profesional es indispensable que la nota media de los exámenes presenciales sea superior o igual a 5 o se supere la prueba final.V

## 5.3. Tareas

---

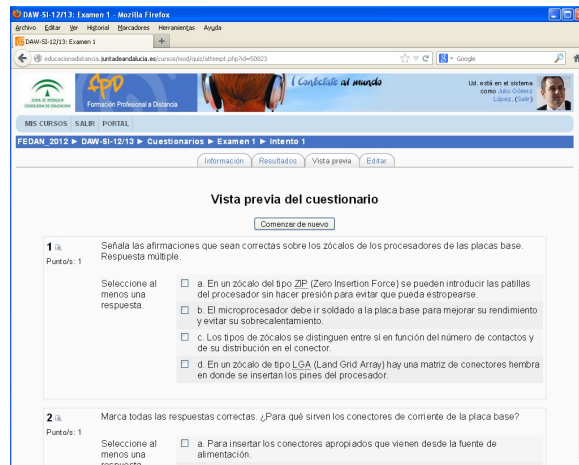
El alumnado **podrá entregar hasta un máximo de 2 veces la solución de una misma tarea**, siempre que la primera entrega tenga una nota inferior a 5 y superior a 1 sobre 10.

El segundo intento tendrá un plazo máximo de entrega de 7 días naturales después de que el profesor/a haya calificado como suspensa la tarea. Este segundo intento deberá ajustarse siempre a la fecha obligatoria de entrega indicada en la tabla de temporalización de cada unidad y/o bloque.

Es recomendable que el envío de las tareas se realice de forma escalonada y progresiva, evitando enviar un conjunto grande de tareas. En los supuestos casos que la entrega de tareas se realice sobre la fecha límite de la misma, no se garantiza respetar la posibilidad del segundo reenvío, ya que podría darse el caso en que el docente no cuente con tiempo suficiente para responder al envío masivo de tareas.

## 5.4. Exámenes de autoevaluación

El alumnado podrá realizar los exámenes on-line asociados a cada unidad, **pudiendo realizar un máximo de tres intentos de cada uno, y conservándose la mayor nota de todos los intentos que haya realizado.**



DAW-SI-12/13: Examen 1 - Mozilla Firefox

educacionadistancia.uned.es/curso/seccion/examen.php?id=39323

FEDAN\_2012 ► DAW-SI-12/13 ► Cuestionarios ► Examen 1 ► Intento 1

Información Resultados Vista previa Editar

### Vista previa del cuestionario

[Comenzar de nuevo](#)

1. Señala las afirmaciones que sean correctas sobre los zócalos de los procesadores de las placas base.  
Puntaje: 1  
Respuesta múltiple.

Seleccione al menos una respuesta.

- a. En un zócalo del tipo ZIP (Zero Insertion Force) se pueden introducir las patillas del procesador sin hacer presión para evitar que pueda estropearse.
- b. El microprocesador debe ir soldado a la placa base para mejorar su rendimiento y evitar su sobrecalentamiento.
- c. Los tipos de zócalos se distinguen entre sí en función del número de contactos y de su distribución en el conector.
- d. En un zócalo de tipo LGA (Land Grid Array) hay una matriz de conectores hembra en donde se insertan los pines del procesador.

2. Marca todas las respuestas correctas. ¿Para qué sirven los conectores de corriente de la placa base?  
Puntaje: 1  
Seleccione al menos una respuesta.

- a. Para insertar los conectores apropiados que vienen desde la fuente de alimentación.




## 5.4. Participación en las herramientas de comunicación

Para valorar la participación del alumnado en el foro, éste criterio se dejará a la opinión del profesor/a que imparte el módulo. De cualquier forma, y con carácter general, se valorará las aportaciones que se hagan en el foro y que sean de utilidad para el resto de alumnos/as (tanto respuestas correctas como preguntas "interesantes").



Te damos la bienvenida al foro de la UT01. Este será el lugar en el que debes plantear dudas o aportaciones al curso sobre esta UT, es importante ya que cualquier miembro de la comunidad educativa puede acceder a él y todos/os podemos aprender de las dudas planteadas por otros/as compañeros/as, incluso es posible que a varias personas se les presenten los mismos problemas y eso suele facilitar su resolución.

[Añadir un nuevo tema de debate](#)

Debate	Empezado por	Respuestas	Último mensaje
Pon a prueba tus conocimientos	 Carmen Patricia Iordáñez Romero	9	Carmen Patricia Iordáñez Romero Mar, 15 de ene de 2013, 19:08
Peticion "Mayor resolución de la imagen placa base, Tarxos"	 Eya Heredia Sánchez	12	Eya Heredia Sánchez Jun, 17 de dic de 2012, 17:18
Conectores 9-10-11	 Daniel Cervantes Bey	5	Daniel Cervantes Bey Jun, 17 de dic de 2012, 09:18
Conector 15, ¿Veis lo que pone?	 Daniel Cervantes Bey	8	Daniel Cervantes Bey Jun, 17 de dic de 2012, 20:11
Redes	 Daniel Cervantes Bey	3	Daniel Cervantes Bey