

Políticas de marketing internacional

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa. Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto. Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa. Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización. Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa.

Contenidos:

Tema 1. Internacionalización de la empresa.

- 1.1 La decisión de internacionalización de la empresa.
- 1.2 Etapas del proceso de internacionalización.
- 1.3 Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.

Tema 2. Política de producto en el marketing internacional.

- 2.1 Atributos del producto.
- 2.2 El ciclo de vida del producto.
- 2.3 Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales.
- 2.4 La cartera de productos internacional.
- 2.5 La marca.
- 2.6 La política de producto en los mercados online.

Tema 3. Política de precio en el marketing internacional.

- 3.1 Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.
- 3.2 Estandarización/adaptación de precios internacionales.
- 3.3 Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.
- 3.4 Análisis de rentabilidad.
- 3.5 Estrategias de precios.
- 3.6 Cotización de precios internacionales.

Tema 4. Política de comunicación de marketing internacional.

- 4.1 La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
- 4.2 La publicidad.
- 4.3 La promoción de ventas.
- 4.4 Las relaciones públicas.
- 4.5 Otras herramientas de la política de comunicación.
- 4.6 Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
- 4.7 Las ferias internacionales y las misiones comerciales.

Tema 5. Política de distribución en el marketing internacional.

- 5.1 Canales de distribución.
- 5.2 Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.
- 5.3 Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.
- 5.4 Las relaciones internas del canal.
- 5.5 Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.
- 5.6 Internet como canal de distribución internacional.

Tema 6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.

- 6.1 Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.
- 6.2 Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.
- 6.3 Hojas de cálculo.