

C E R C I O N

POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

Duración:

90

Modalidad:

Teleformación

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:

1. Internacionalización de la empresa.

La decisión de internacionalización de la empresa.

Motivos.

Obstáculos.

1.2. Etapas del proceso de internacionalización.

Exportación ocasional o pasiva.

Exportación experimental o activa.

Exportación regular o consolidación.

Establecimiento de subsidiarias comerciales.

Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior.

1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.

Definición y alcance del marketing mix

2. Política de producto en el marketing internacional.

Atributos del producto.

Atributos internos.

Atributos externos.

Atributos intangibles.

2.2. El ciclo de vida del producto.

Planteamiento y significado del modelo.

Fases del ciclo de vida del producto.

C E R C I O N

Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.

2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales

La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.

Adaptaciones voluntarias y discrecionales.

Adaptaciones obligatorias.

2.4. La cartera de productos internacional.

Concepto de cartera y línea de productos.

Decisiones sobre la cartera internacional de productos.

Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.

El análisis de la matriz Boston Consulting Group.

2.5. La marca.

Concepto, alcance y significado.

El posicionamiento de la marca.

Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.

2.6. La política de producto en los mercados online.

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.

La competencia.

La elasticidad de la oferta y la demanda.

Factores psicológicos.

Aspectos legales.

Los costes de marketing y comercialización internacional.

Los tipos de cambio.

Los diferenciales de inflación.

Políticas arancelarias.

3.4. Análisis de rentabilidad.

El punto muerto o umbral de rentabilidad.

Determinación de los márgenes comerciales.

3.5. Estrategias de precios.

Estrategias para productos nuevos.

Estrategias de precios de prestigio.

Estrategias de precios orientadas a la competencia.

Estrategias de precios para cartera de productos.

Estrategias diferenciales.

3.6. Cotización de precios internacionales.

Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.

Incoterms.

C E R C I O N

Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.

4. Política de comunicación de marketing internacional.

4.1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones.

4.2. La publicidad.

Definición y objetivos.

Los medios publicitarios.

El control de las campañas publicitarias.

4.3. La promoción de ventas

Definición y objetivos.

Técnicas para la promoción de ventas.

4.4. Las relaciones públicas.

Definición y objetivos.

Acciones de relaciones públicas.

4.5. Otras herramientas de la política de comunicación:

La fuerza de ventas.

El merchandising.

Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.

4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.

El tipo de producto.

La estructura de distribución en los diferentes países.

La fase del ciclo de vida del producto.

El posicionamiento internacional de la marca.

El nivel competitivo de los mercados internacionales.

Aspectos legales.

Diferencias culturales.

4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.

Importancia de las ferias.

Clasificación de Las ferias.

Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.

5. Política de distribución en el marketing internacional.

5.1. Canales de distribución.

Definición.

Funciones de los canales.

Características de los diferentes canales.

5.2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.

Elección del número de canales.

Longitud de los canales.

Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.

Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).

C E R C I O N

Variables del entorno.

Variables del mercado.

5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.

Objeto del análisis.

Análisis del mercado.

Determinación del número de puntos de venta.

Selección del lugar de emplazamiento.

Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.

5.4. Las relaciones internas del canal.

Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.

Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.

Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.

Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.

Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.

Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación.

5.5. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.

Aspectos legales.

Aspectos socioculturales.

5.6. Internet como canal de distribución internacional

Posibilidades de distribución de los mercados online.

Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.

La tienda digital.

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.

Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad.

Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales

C E R C I O N

Metodología teleformación:

El curso se imparte bajo la modalidad de teleformación, cuya característica es que el proceso de aprendizaje se desarrolla a través de las tecnologías de la información y comunicación telemáticas, posibilitando la interactividad de alumnos, dinamizadores, tutores y recursos situados en distinto lugar.

Las principales características de esta modalidad son:

- **Accesibilidad y flexibilidad:** la plataforma y sus recursos son accesibles las 24 horas del día los 7 días de la semana, desde cualquier lugar, lo que supone un acceso al curso con independencia de la localización.
- **Uso de las tecnologías de la información y comunicación telemática:** implica que el material didáctico, los recursos que facilitan el aprendizaje, el seguimiento del curso y su control y evaluación están en la plataforma de teleformación.
- **Interactividad:** se produce un intercambio de conocimientos y experiencias profesionales sobre la materia entre los alumnos y el teleformador, y entre los alumnos a través de las herramientas de comunicación presentes en la plataforma de teleformación.
- **Autoestudio:** el material didáctico disponible en la plataforma está estructurado en módulos y/o unidades didácticas para facilitar el aprendizaje, pudiendo comprobar en todo momento tu progreso a través de la realización de ejercicios, casos prácticos y pruebas de evaluación que te ayudan a valorar el aprendizaje conseguido.
- **Interacción teórica/práctica:** la metodología utilizada permite el aprendizaje teórico y aplicabilidad práctica de los contenidos.

Los aspectos básicos de la metodología de teleformación son los siguientes:

El alumno recibe su alta en la plataforma de teleformación, con las fechas de inicio y fin y sus claves de acceso.

El centro de formación pone a tu disposición los siguientes recursos humanos:

- **Dinamizador:** que efectúa las labores de seguimiento en el desarrollo del curso por parte del alumno, apoyándole y motivándole en el proceso de enseñanza/aprendizaje dentro del entorno virtual formativo, su acceso se encuentra disponible a través del buzón de la plataforma.
- **Tutor:** experto en la materia a estudiar, encargado de orientar a los alumnos a lo largo del desarrollo del curso, resolviendo sus dudas, y controlando su progreso de aprendizaje, disponible a través del buzón de la plataforma.

Puedes ponerte en contacto con ellos a través del foro y por mensajería.

El material didáctico del curso se encuentra en la plataforma de teleformación.

En la plataforma se incluye una sección donde se pone a disposición del alumno la ficha del curso, metodología de teleformación, los datos de la acción formativa y del centro de formación, la planificación didáctica, calendario de tutorías, sistema de evaluación del aprendizaje, asistencia técnica, etc. Además cuenta con un calendario donde se indican las fechas de inicio de y fin de curso, las fechas orientativas para realizar las pruebas de evaluación y ejercicios, convocatorias de chats etc.

En la plataforma de teleformación, se ponen a disposición del alumno recursos como foros, chat, calendario de eventos, ejercicios, novedades, etc., herramientas que favorecerán tanto la interacción entre el tutor- alumno y alumno- tutor, así como la aplicación práctica de los contenidos teóricos.

Dispondrás además de un manual de uso de la plataforma y de un servicio de asistencia técnica.

C E R C I O N

Organización del material del curso

El curso estructura sus contenidos teóricos según se describe a continuación:

- Contenido didáctico, organizado en Módulos y/o Unidades formativas.
- Glosario y/o bibliografía y/o biblioweb y/o documentación de referencia.

El curso estructura sus contenidos prácticos según los objetivos a alcanzar, pudiendo utilizar una o varias de estas opciones:

- Ejercicios y actividades interactivas, con contenidos prácticos, que además permiten comprobar el grado de comprensión de los mismos.
- Casos prácticos y/o situaciones prácticas y relacionadas con el ejercicio profesional planteados por el teleformador.
- Controles (pruebas de evaluación): herramienta a través de la cual se conoce el grado adquirido de conocimientos.

Recursos de la plataforma de formación:

Además de los contenidos teóricos y prácticos del curso, en la plataforma de teleformación se encuentran los siguientes servicios y recursos:

- Foros: en los que tanto el tutor y los alumnos, como los alumnos entre sí, plantean situaciones, debaten situaciones prácticas, aportan informaciones prácticas, resuelven casos, etc.
- Chats, en los que el tutor y los alumnos, a través de un contacto directo y on-line, abordan temas de interés, aportan experiencias, trabajan los contenidos en grupo, etc.
- Buzón, herramienta básica de conexión alumno-teleformador, y viceversa, para llevar a cabo tanto el servicio de tutoría ofrecido a los alumnos como la gestión de las dudas que planten éstos, tanto para la parte teórica como para la parte práctica.
- Área de Recursos adicionales: donde tutores y alumnos pueden editar información relativa al curso.
- FAQ's: donde se obtiene información sobre las preguntas más frecuentes.
- Informe de progreso: a través del cual se pueden consultar el avance del curso, los resultados de la evaluación de los ejercicios y pruebas de evaluación y así como su nota media.
- Tutor: experto en la materia a estudiar, encargado de orientar a los alumnos a lo largo del desarrollo del curso, resolviendo sus dudas, y controlando su progreso de aprendizaje, disponible a través del buzón de la plataforma.
- Dinamizador: que efectúa las labores de seguimiento en el desarrollo del curso por parte del alumno, apoyándole y motivándole en el proceso de enseñanza/aprendizaje dentro del entorno virtual formativo, su acceso se encuentra disponible a través del buzón de la plataforma.
- Asistencia técnica: responsable de dar soporte informático al alumno, como pueden ser la instalación de programas, solución de problemas de configuración, etc. Su acceso se encuentra en la página de inicio.

C E R C I O N

Evaluación de la formación

La herramienta que se utiliza para evaluar, y a su vez seguir y controlar tu proceso formativo, son los controles que deberán ser realizados en la plataforma, según la programación indicada.

Cuando realizas las pruebas de evaluación, con carácter inmediato podrás ver si tus respuestas son correctas y tu calificación, permitiéndote conocer el grado de éxito alcanzado.

La calificación obtenida en los controles se expresará atendiendo a la siguiente valoración basada en el número de respuestas correctas:

CALIFICACIÓN (APTO):

EXCELENTE 10 ó 9.

BIEN 8 ó 7

ACEPTABLE 6 ó 5

CALIFICACIÓN (NO APTO): 4 o menos.

Evaluación de la calidad de la formación

Con el objeto de evaluar la calidad de la formación, se pone a disposición del alumno de un cuestionario de Evaluación de la calidad que se cumplimentará de forma anónima y voluntaria.

Diploma:

A la finalización del curso se entrega un diploma de realización y/o aprovechamiento del mismo.

El curso se desarrolla en la modalidad de teleformación por lo que es necesario que el estudio del material didáctico se realice a través de esta vía.

Requisitos para la superación del curso, calificación de apto:

- Conexión regular a la plataforma
- Lectura y estudio de los contenidos (material didáctico)
- Realización del 100% de las pruebas de evaluación.

Requisitos para que la formación pueda ser bonificable:

Si tu empresa va a bonificar la formación, los requisitos son los que detallamos a continuación:

- **Conexión a la plataforma del 75% de las horas de duración del curso (la plataforma dispone de un reloj que contabilizará tu tiempo de conexión).**
- **Haber estudiado todo el material didáctico.**
- **Haber realizado el 100% de las pruebas de evaluación.**
- **Descargar las guías del alumno y el cuestionario de satisfacción.**
- **Poner un mensaje de debate sobre un tema de interés relacionado con la temática del curso en el foro general del curso.**
- **Realizar al menos un ejercicio complementario.**
- **Participar al menos una vez en el chat o en las actividades que proponga el tutor.**