

MARKETING INTERNACIONAL.



SKU: PH_16B12C01

Horas: 30

OBJETIVOS

- Conocer que son la OMC, FMI OCDE Y G20 y su papel en la globalización.
- Estudiar el ambiente macro económico. Realizar estudios del entorno de un país.
- Aprender el modelo de ventaja comparativa y modelo de Hecksher Ohlin. Ver que son barreras arancelarias, licencias de importación, medidas normalización, etc.
- Ver el análisis DAFO y ver la investigación de gabinete. Ver el método de evaluación de las empresas. Ver los distintos grados de rivalidad.
- Ver conductos de gestión, y empresa Joint Ventures.
- Ver estrategias de distribución internacional. Ver el precio y composición competitiva, y la publicidad internacional.
- Conocer fuentes de información, motores de búsqueda, criterios de valoración en páginas web.

OBSERVACIONES

- Con este contenido de curso profesional el alumno conocerá el marketing internacional en empresas de actividad logística, se abarcarán aspectos como la economía global, la naturaleza del marketing internacional, los beneficios del comercio internacional, el proceso de internalización de las empresas, las formas de entrada en los mercados internacionales, así como las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales y las tecnologías de la información y el marketing internacional.

DIRIGIDO A

- Profesionales de empresas de actividad logística que quieran ampliar sus conocimientos en relación al marketing internacional, poniendo especial énfasis en operarios, mandos intermedios, directores.

COMPETENCIAS

- Conocer el proceso de globalización, las fuerzas impulsoras, ventajas y riesgos, niveles de globalización, corporaciones económicas internacionales, para un mayor conocimiento de la economía global.
- Conocer las bases generales del marketing doméstico y el marketing internacional, así como los distintos ambientes, para el análisis óptimo del entorno.
- Conocer las teorías del comercio internacional, los modelos y la hipótesis del ciclo de vida de un producto, los instrumentos de política comercial y políticas comerciales, para obtener unos mejores beneficios del comercio internacional.
- Conocerla internalización de la empresa, la investigación, selección, tamaño y potencial de mercados, para buena internalización de la empresa.
- Conocer qué es la exportación directa e indirecta y conocer otras formas de entrada en los mercados internacionales, para determinar la mejor forma de entrada en los mercados internacionales.
- Conocer las orientaciones estratégicas de empresas internacionales y políticas de distribución internacional, de comunicación y promoción, para determinar las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales.
- Conocer internet y la investigación internacional de mercado, el comercio electrónico y su marco legal en internet, para un mejor uso de las nuevas tecnologías en el marketing internacional.

CONTENIDO

• **Unidad 1. Globalización.**

- El proceso de globalización
- Fuerzas impulsoras de la globalización
 - Impulso político e institucional
 - Avances tecnológicos en transportes y comunicaciones (TIC)
 - Liberalización de los flujos de capital
 - Consumidores globales (multiculturalismo)
 - Factores determinantes de la internacionalización empresarial
- Ventajas y riesgos del proceso de globalización
- Bloques regionales
 - La cooperación económica internacional
 - La integración económica

• **Unidad 2. Análisis del entorno.**

- Naturaleza del marketing internacional
- Marketing doméstico vs marketing internacional
- Bases generales para el análisis del entorno
- Ambiente macro económico
- Ambiente demográfico
- Ambiente cultural-social

- Ambiente político-legal
- Ambiente ecológico e infraestructuras
- **Unidad 3. Beneficios del Comercio.**
 - Teorías del comercio internacional
 - Modelo de la ventaja comparativa
 - Modelo de Heckscher Ohlin
 - Hipótesis del ciclo de vida de un producto
 - Instrumentos de política comercial
 - Políticas comerciales internacionales
 - Razones gubernamentales para establecer controles
 - Análisis coste-beneficio: arancel, subsidio y una cuota
 - Barreras arancelarias
 - Barreras no arancelarias
 - Licencias de importación
 - Normas de origen
 - Medidas de normalización
 - Normas fitosanitarias
- **Unidad 4. La internalización.**
 - La internalización de la empresa
 - Motivos para la internalización
 - Proceso para tomar la decisión de la internalización
 - Análisis DAFO: significado
 - Análisis de las capacidades de la empresa
 - Diagnóstico del potencial exportador
 - La investigación internacional de mercados
 - Definición de la investigación de mercados
 - Planteamiento del problema y los objetivos de la investigación
 - Investigación de gabinete (desk research o investigación secundaria)
 - Cuestiones para determinar los requerimientos de información
 - Instrumentos de información secundaria
 - Investigación primaria (de campo)
 - Fuentes de datos primarios
 - Selección del método de recopilación de datos
 - La presentación de los resultados
 - Análisis y selección de los mercados destino
 - Método de evaluación país- destino
 - Tamaño y potencial del mercado
 - Infraestructura de servicios
 - Análisis del microambiente en los mercados destino
 - Grado de rivalidad entre los competidores existentes
 - Rivalidad entre los competidores existentes
 - Poder de negociación con los clientes
 - Poder de negociación con los proveedores
 - Amenaza de sustitución

- Amenaza de nuevos entrantes

- **Unidad 5. Entradas en comercio exterior.**

- Formas de entrada en los mercados internacionales
- Exportación
 - Exportación directa
 - Exportación indirecta
- Otras formas de entrada
 - Filiales comerciales o productivas
 - Joint Ventures
 - Licencias internacionales
 - Franquicias internacionales
 - Contratos de gestión
 - Adquisición de compañías locales
 - Alianzas internacionales

- **Unidad 6. Orientaciones estratégicas.**

- Orientaciones estratégicas de las empresas internacionales
 - Orientación etnocéntrica
 - Orientación policéntrica
 - Orientación geocéntrica
 - Orientación transnacional (sensibilidad local e integración global)
 - Política de producto y marca
 - Estandarización o adaptación del producto
 - Lanzamiento del producto en el mercado- destino
 - Desarrollo de una política de marca internacional
- Política de distribución internacional
 - Estrategia de distribución internacional
 - Estructura de los canales de distribución minoristas y mayoristas
 - Política de fijación del precio internacional
 - Factores determinantes en la fijación del precio internacional
 - El precio y la posición competitiva internacional
 - Estandarización o adaptación de la estrategia de precios
- Política de comunicación y promoción internacional
 - La publicidad la creación de valor de marca
 - Estandarización o adaptación de la estrategia de publicidad
 - Las ferias internacionales

- **Unidad 7. Internet.**

- Internet y la investigación internacional de mercados
 - Fuentes de datos secundarios
 - Fuentes gubernamentales
- La promoción internacional en internet
- Comercio electrónico como canal de exportación
- Marco legal del comercio exterior en Internet