

CÓDIGO 16B12C06	AUTOR Javier Fernández	DURACIÓN ESTIMADA 13 h	NIVEL DE FORMACIÓN Medio/Avanzado
---------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

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.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno conocerá el marketing internacional en empresas de actividad logística, se abarcarán aspectos como los beneficios del comercio internacional, las formas de entrada en los mercados internacionales, así como las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales.

COMPETENCIAS

1. 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.
2. 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.
3. 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Ver el análisis DAFO y ver la investigación de gabinete. Ver el método de evaluación de las empresas. Ver los distintos grados de rivalidad.
2. Ver estrategias de distribución internacional. Ver el precio y composición competitiva, y la publicidad internacional.
3. Conocer fuentes de información, motores de búsqueda, criterios de valoración en páginas web.

CONTENIDOS**Unidad 1. Beneficios del Comercio**

1. Teorías del comercio internacional
 - 1.1. Modelo de la ventaja comparativa
 - 1.2. Modelo de Hecksher Ohlin
2. Hipótesis del ciclo de vida de un producto
3. Instrumentos de política comercial
 - 3.1. Políticas comerciales internacionales
 - 3.2. Razones gubernamentales para establecer controles
 - 3.3. Análisis coste-beneficio: arancel, subsidio y una cuota
 - 3.4. Barreras arancelarias
 - 3.5. Barreras no arancelarias
 - 3.6. Licencias de importación
 - 3.7. Normas de origen
 - 3.8. Medidas de normalización
 - 3.9. Normas fitosanitarias

Unidad 2. Orientaciones estratégicas

1. Orientaciones estratégicas de las empresas internacionales
 - 1.1. Orientación etnocéntrica
 - 1.2. Orientación policéntrica
 - 1.3. Orientación geocéntrica
 - 1.4. Orientación transnacional (sensibilidad local e integración global)
 - 1.5. Política de producto y marca
 - 1.5.1. Estandarización o adaptación del producto
 - 1.5.2. Lanzamiento del producto en el mercado- destino
 - 1.5.3. Desarrollo de una política de marca internacional
2. Política de distribución internacional
 - 2.1. Estrategia de distribución internacional
 - 2.2. Estructura de los canales de distribución minoristas y mayoristas
 - 2.3. Política de fijación del precio internacional
 - 2.3.1. Factores determinantes en la fijación del precio internacional
 - 2.3.2. El precio y la posición competitiva internacional
 - 2.3.3. Estandarización o adaptación de la estrategia de precios
3. Política de comunicación y promoción internacional
 - 3.1. La publicidad la creación de valor de marca
 - 3.2. Estandarización o adaptación de la estrategia de publicidad
 - 3.3. Las ferias internacionales

Unidad 3. Internet

1. Internet y la investigación internacional de mercados
 - 1.1. Fuentes de datos secundarios
 - 1.2. Fuentes gubernamentales

2. La promoción internacional en internet
3. Comercio electrónico como canal de exportación
4. Marco legal del comercio exterior en Internet

