



CICLO: COMERCIO INTERNACIONAL
(Grado Superior)

MÓDULO: MARKETING INTERNACIONAL

ÍNDICE

- 1. Capacidades Terminales**
- 2. Criterios de evaluación**
- 3. Contenidos**
- 4. Bibliografía**
- 5. Otras consideraciones**

1. Capacidades terminales

Al finalizar este módulo profesional, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

1. Analizar las variables que intervienen en el desarrollo de estrategias de marketing internacional.
2. Definir procedimientos para obtener información relevante en la elaboración de estudios de mercados internacionales.
3. Analizar los principales factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados de exportación.
4. Analizar distintas acciones promocionales que pueden desarrollarse en la aplicación de planes de marketing internacional.
5. Evaluar la posibilidad de implantación de redes comerciales internacionales a partir de unos objetivos definidos.
6. Elaborar presupuestos que valoren la implantación de planes de marketing internacional.

2. Criterios de evaluación

1. Al analizar las variables que intervienen en el desarrollo de estrategias de marketing internacional, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Definir el concepto de marketing internacional y las políticas que lo componen.
- Explicar las principales variables socioeconómicas, culturales y políticas que influyen en las estrategias de marketing internacional.
- Evaluar, dadas unas series de macro magnitudes interrelacionadas, los efectos que producen sus variaciones en el desarrollo de políticas de marketing internacional.
- Deducir los efectos que se derivan en la planificación de las distintas políticas de marketing, tras el análisis de una normativa internacional dada, que regula la comercialización de un producto en un determinado país.
- Analizar la relación causal existente entre las principales variables que caracterizan una determinada etapa del ciclo de vida de cualquier producto y su efecto en la estrategia de marketing internacional.
- Valorar la necesidad de comunicación con los departamentos implicados en el desarrollo de estrategias de marketing internacional.

- Mantener una actitud crítica hacia la fiabilidad del origen y contenido de la información obtenida.
- Calcular la tendencia de demanda de un producto, dada una serie histórica del mismo.

2. Al definir procedimientos para obtener información relevante en la elaboración de estudios de mercados internacionales, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Describir los rasgos característicos de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas en la prospección de mercados internacionales.
- Explicar el concepto de fuente primaria, secundaria, directa e indirecta y definir procedimientos para obtener información de las mismas.
- Identificar las técnicas estadísticas, tanto manuales como informáticas, utilizadas en la investigación de mercados internacionales.
- Identificar y seleccionar, a partir de un supuesto convenientemente caracterizado en el que se precisa una determinada información para la prospección de un mercado internacional, las fuentes de informaciones secundarias más fiables y sus procedimientos de acceso.
- Confeccionar un formato para la recogida de datos que se adapte a las necesidades de información en un supuesto convenientemente caracterizado.
- A partir de unos datos convenientemente caracterizados relativos a magnitudes económicas y comerciales de varios países:
 - Aplicar los estadísticos que suministren información sobre la situación en cada mercado.
 - Interpretar y analizar estadísticamente los resultados obtenidos, deduciendo conclusiones.
 - Aplicar los programas informáticos adecuados.
- Definir, dado un segmento de mercado claramente caracterizado y un objetivo comercial, su muestra representativa y diseñar una encuesta con la que se recojan datos fundamentales para el estudio, utilizando aplicaciones informáticas adecuadas.
- Discriminar entre datos objetivos de mercado y opiniones subjetivas, usando críticamente las fuentes de información internacionales.
- Ser metódico y organizado en el trabajo.

Se contemplan en ellos, capacidades simples relacionadas con el conocimiento de las técnicas de investigación de mercados más utilizadas, las fuentes de obtención de información y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, utilizando las herramientas estadísticas e informáticas adecuadas.

El alcance de estas capacidades estará condicionado por el desarrollo de supuestos lo suficientemente reales y por la utilización de herramientas informáticas sobre la gestión estadística.

3. Al analizar los principales factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados de exportación, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Enumerar y describir los canales más usuales de distribución y ventas para la diversificación exportadora de una empresa.
- Explicar los factores relevantes que se estudian y valoran para la selección de canales de distribución internacionales.
- Identificar los aspectos de un plan de marketing internacional que influyen en la selección de un canal de distribución de mercados exteriores.
- Identificar los factores que determinan el coste en los canales de distribución internacional.
- Analizar las variables que se cuantifican en la valoración financiera de canales de distribución internacional alternativos.
- Explicar los riesgos comerciales más característicos que implican la penetración en un país extranjero.
- Identificar la normativa internacional que regula los canales de distribución en mercados exteriores.
- Identificar las principales fuentes de información de distribuidores extranjeros.
- Analizar, dado un contrato con un distribuidor extranjero en el que se describen las condiciones de ejecución del mismo, las condiciones de distribución, deducir su conformidad con la normativa internacional y determinar los efectos de la relación comercial establecida.
- Seleccionar el procedimiento más adecuado para la distribución del producto en un mercado exterior determinado, en un supuesto práctico que caracteriza un tipo de empresa, un objetivo de mercado de distribución y venta de un producto en un país definido, y que cumpla mejor con el objetivo de mercado establecido.

- Analizar, en un supuesto práctico convenientemente caracterizado, los costes asociados al canal de distribución propuesto e identificar posibles problemas logísticos que puedan surgir en el canal de distribución presentado.
- Buscar alternativas a distintas situaciones comerciales y organizativas de la empresa.

4. Al analizar distintas acciones promocionales que pueden desarrollarse en la aplicación de planes de marketing internacional, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Describir los distintos tipos de promociones, medios, soportes y formas publicitarias más utilizadas en la práctica habitual de comercio internacional.
- Identificar la normativa reguladora de las prácticas promocionales.
- Explicar los objetivos generales de las acciones promocionales y las implicaciones que pueden suponer en la actividad comercial.
- Identificar y definir los medios promocionales más utilizados en el comercio internacional.
- Determinar el marco jurídico e institucional que regula una acción comercial debidamente caracterizada, y analizar las consecuencias de aplicar dicha normativa en la acción descrita.
- Describir las principales técnicas psicológicas que se aplican en el diseño de una actividad promocional.
- Definir los parámetros que hay que tener en cuenta en la planificación de medios promocionales.
- Definir los principales métodos que se aplican habitualmente para la asignación de recursos financieros a un presupuesto promocional.
- Definir las variables que es preciso controlar en una campaña promocional para alcanzar un resultado óptimo.
- Analizar los métodos más utilizados para medir la eficacia promocional, explicando ventajas e inconvenientes.
- Seleccionar, dado un producto asociado a un objetivo comercial de promoción en un determinado país extranjero convenientemente caracterizado, las acciones promocionales adecuadas, explicando los efectos psicológicos que pueden producir en el consumidor.

- Analizar, dada una acción promocional convenientemente caracterizada, los resultados de dicha acción, y las posibles desviaciones de los objetivos establecidos, indicando las medidas correctoras aplicables.
- Trabajar en equipo, coordinando la elaboración de las acciones de promoción con el resto de departamentos de la empresa.
- Mostrar creatividad e imaginación en el diseño de una campaña de promoción.
- Respetar los valores éticos en el diseño de un mensaje publicitario.

5. Al evaluar la posibilidad de implantación de redes comerciales internacionales a partir de unos objetivos definidos, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Explicar las fases que componen un estudio de implantación de redes comerciales y objeto de cada una de ellas.
- Describir los métodos económicos más utilizados para medir la viabilidad de un proyecto, distinguiendo ventajas e inconvenientes de la aplicación de cada uno de ellos.
- Identificar las variables cuantitativas y cualitativas que afectan a la implantación de redes comerciales.
- Identificar el marco legal y la legislación específica del país de destino sobre redes comerciales e inversiones extranjeras.
- Evaluar la viabilidad de la implantación de una red comercial, a partir de un análisis de mercado convenientemente caracterizado, presentando los resultados en el formato adecuado.
- Analizar, dada una red comercial ya establecida, los aspectos susceptibles de mejora proponiendo acciones que supongan una mayor eficacia de la red comercial.
- Proponer posibles cambios e inversiones que mejoren la distribución internacional de productos de la empresa.

En las capacidades terminales 3 y 5 se contemplan capacidades simples relacionadas con el conocimiento de todos los aspectos asociados a la estructura de los canales de distribución y de redes comerciales en mercados internacionales, atendiendo en todo momento a la normativa internacional que regula estas actividades.

El alcance de estas capacidades viene íntimamente ligado al desarrollo de supuestos que permitan al alumnado conocer y ser capaz de organizar, tanto un canal de distribución, como una red comercial, en los niveles de responsabilidad requeridos para este tipo de profesiones.

6. Al elaborar presupuestos que valoren la implantación de planes de marketing internacional, el alumno o la alumna deberá ser capaz de:

- Enumerar y definir las diferentes partidas que componen un presupuesto de marketing internacional.
- Explicar la función del presupuesto de marketing en una empresa y los distintos tipos de desviaciones que se pueden presentar.
- Realizar los cálculos necesarios para la obtención del presupuesto de “marketing-mix” internacional, dado un conjunto de ingresos y gastos de una empresa, previstos para la comercialización internacional de un producto, clasificando y agrupando los gastos por orden de importancia.
- Deducir conclusiones, a partir del análisis comparativo entre distintas partidas que integran un presupuesto, y la comparación del mismo con otros.
- Ser crítico en la evaluación del presupuesto, sugiriendo actuaciones para la mejora de resultados.
- Asumir la necesidad de aunar esfuerzos con otros departamentos para alcanzar el objetivo común de minimizar el coste de aprovisionamiento y almacenaje.
- Ser consciente de la progresiva globalización internacional de los mercados.

3. Contenidos

Bloque I: ESTUDIO DE MERCADOS

- Los mercados y el comportamiento del consumidor.
- Origen y evolución de las técnicas de marketing.
- Técnicas de investigación comercial internacional.
- Informaciones sobre mercados internacionales
- Análisis de mercados exteriores.
 - El entorno internacional. Unión Europea y Terceros países.
 - * Organizaciones internacionales.
 - Marco político.
 - Marco jurídico.
 - * Legislación mercantil
 - * Legislación sobre monopolios y competencia
 - * Legislación sobre propiedad industrial
 - * Legislación sobre inversiones extranjeras
 - Evaluación de las actuaciones comerciales de la competencia.
- La investigación comercial.

- * Técnicas estadísticas.
- * Modelos estadísticos.
- * Segmentación de mercados
- * Análisis estadístico de la información.
- * Bases de datos referidas al comercio internacional.
- Estudio de mercado sobre productos y precios.
 - Política de precios.
 - Política de productos.
 - Fases del estudio.
 - La investigación de mercado como herramienta en la estrategia de producto y precio.
 - Promoción en los mercados exteriores.
 - * Análisis de estrategias internacionales
 - * Estrategia promocional

Bloque II: LA DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- La organización de la actividad internacional de la empresa.
 - Estructura organizativa.
 - * Puesta en marcha. Etapas y objetivos
 - Recursos humanos.
 - Inversiones en la U.E. y en terceros países.
 - Incentivos y subvenciones a la exportación.
 - * Marco de actuación de la política comercial internacional
 - * Convenios internacionales
 - * ICEX

- Medios de penetración en mercados exteriores.
- Factores internos y externos a la empresa que influyen en la penetración en mercados exteriores.
 - Distintos tipos de implantación de la empresa en mercados exteriores.
 - Aspectos fiscales.
 - Canales de distribución internacional.
 - Logística en la exportación.
 - Costes en la distribución.
 - * Factores que determinan el coste
 - La investigación de mercado como herramienta en la estrategia de distribución.
 - * Objeto del estudio.
 - * Variables más significativas.
 - * Fuentes de información.
 - * Procedimientos de obtención de información.
 - * Métodos de análisis estadístico de la información.

Bloque III: PLANES DE MARKETING

- Análisis de las fases del plan de marketing internacional.
 - Concepto y naturaleza de la planificación.
 - * Necesidades
 - * Objetivos
 - * Acciones
 - Metodología para la realización del plan de marketing.
 - Presupuesto de un plan de marketing.
 - * Partidas que lo componen
 - * Criterios de asignación de recursos
 - El "marketing-mix".
 - * Producto
 - * Precio
 - * Distribución
 - * Comunicación
- Aplicaciones informáticas específicas de marketing internacional.

4. BIBLIOGRAFIA:

Marketing Internacional – Sup. Prácticos. Ed. Pirámide. A. Nieto.

Marketing Internacional T^a y Práctica- Cincota.

Manuales publicados por el ICEX, por las Cámaras de Comercio, por Entidades Financieras.

5. OTRAS CONSIDERACIONES:

Se realizará una prueba de dos (3hrs.) horas de duración, que contendrá tanto preguntas teóricas, como la resolución de casos prácticos sobre los contenidos de las materias anteriormente mencionadas