

Programa de estudios de la asignatura

Marketing Internacional

Área de desarrollo profesional

Clave: ME292

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno:

Contará con una visión global del Marketing Internacional, analizará casos de empresas reales aplicando los conceptos, principios y estrategias del Marketing al ámbito internacional.

Temas y subtemas

1. La internacionalización de la empresa.
 - 1.1. El proceso de internacionalización de la empresa.
 - 1.1.1. Motivos para la internacionalización de la empresa.
 - 1.1.2. Obstáculos a la internacionalización de la empresa.
 - 1.2. Etapas del proceso de internacionalización.
 - 1.2.1. Etapas en función de la forma de operación de la empresa.
 - 1.2.2. Etapas en función de la evolución de la empresa.
 - 1.3. Conceptualización del Marketing Internacional.
2. El entorno del marketing internacional.
 - 2.1. El papel del entorno en el Marketing Internacional.
 - 2.2. El entorno económico, competitivo y tecnológico.
 - 2.4. El entorno político y legal.
 - 2.5. El entorno social y cultural.
3. Formulación de estrategias de marketing internacional.
 - 3.1. Proceso evolutivo en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
 - 3.1.1. Parámetros de la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
 - 3.1.2. Fases en la formulación de estrategias de Marketing Internacional.
4. El sistema de información de marketing en los mercados internacionales.
 - 4.1. Importancia del Sistema de Información en los mercados internacionales.
 - 4.2. Etapas de la Investigación de mercado en Marketing Internacional.
 - 4.3. Estructura de la Investigación en Internet.
5. Segmentación, penetración y posicionamiento en los mercados internacionales

- 5.1. Segmentación internacional.
 - 5.1.1. Estrategia de expansión geográfica.
 - 5.1.2. Macrosegmentación.
 - 5.1.3. Microsegmentación.
- 5.2. Estrategias para la penetración y expansión en los mercados internacionales.
 - 5.2.1. Modos de operación indirectos.
 - 5.2.2. Modos de operación directos.
 - 5.2.3. Modos de operación mixtos.
- 5.3. Posicionamiento en los mercados internacionales.
6. Decisiones sobre el producto.
 - 6.1. El producto internacional.
 - 6.2. Incidencias del enfoque estandarización-adaptación.
 - 6.3. Atributos del producto internacional.
 - 6.3.1. Envase y embalaje.
 - 6.3.2. Etiqueta.
 - 6.3.3. Marca.
 - 6.4. Marketing de Servicios a escala global.
7. Fijación de precios.
 - 7.1. Enfoques en la determinación de precios a nivel internacional.
 - 7.2. Importancia del establecimiento de precios en los mercados internacionales.
 - 7.2.1. Incidencia del entorno internacional.
 - 7.2.2. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 7.2.3. Precios de transferencia.
8. Distribución.
 - 8.1. Concepto de distribución internacional.
 - 8.2. Funciones y estructura de los canales de distribución internacionales.
 - 8.3. Selección de los canales de distribución.
 - 8.4. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 8.5. Logística y fuerza de ventas.
9. Comunicación.
 - 9.1. Estrategia internacional de comunicación.
 - 9.2. Elementos de la comunicación internacional.
 - 9.3. Publicidad internacional
 - 9.3.1. Incidencia del enfoque estandarización-adaptación.
 - 9.4. Promoción de ventas.