

Políticas de marketing internacional (UF1782)

Políticas de marketing internacional (UF1782)

Duración: 90 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1. Internacionalización de la empresa.
1.1. La decisión de internacionalización de la empresa.
1.1.1. Motivos.
1.1.2. Obstáculos.
1.2. Etapas del proceso de internacionalización.
1.2.1. Exportación ocasional o pasiva.
1.2.2. Exportación experimental o activa.
1.2.3. Exportación regular o consolidación.
1.2.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales.
1.2.5. Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior.
1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.
1.3.1. Definición y alcance del marketing mix
2. Política de producto en el marketing internacional.
2.1. Atributos del producto.
2.1.1. Atributos internos.
2.1.2. Atributos externos.
2.1.3. Atributos intangibles.
2.2. El ciclo de vida del producto.
2.2.1. Planteamiento y significado del modelo.
2.2.2. Fases del ciclo de vida del producto.
2.2.3. 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
2.3.1. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.
2.3.2. Adaptaciones voluntarias y discrecionales.

© icaformación2026

2.3.3. Adaptaciones obligatorias.
2.4. La cartera de productos internacional.
2.4.1. Concepto de cartera y línea de productos.
2.4.2. Decisiones sobre la cartera internacional de productos.
2.4.3. Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.
2.4.4. El análisis de la matriz Boston Consulting Group.
2.5. La marca.
2.5.1. Concepto, alcance y significado.
2.5.2. El posicionamiento de la marca.
2.5.3. 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.
3.3.1. La competencia.
3.3.2. La elasticidad de la oferta y la demanda.
3.3.3. Factores psicológicos.
3.3.4. Aspectos legales.
3.3.5. Los costes de marketing y comercialización internacional.
3.3.6. Los tipos de cambio.
3.3.7. Los diferenciales de inflación.
3.3.8. Políticas arancelarias.
3.4. Análisis de rentabilidad.
3.4.1. El punto muerto o umbral de rentabilidad.
3.4.2. Determinación de los márgenes comerciales.
3.5. Estrategias de precios.
3.5.1. Estrategias para productos nuevos.
3.5.2. Estrategias de precios de prestigio.
3.5.3. Estrategias de precios orientadas a la competencia.
3.5.4. Estrategias de precios para cartera de productos.
3.5.5. Estrategias diferenciales.
3.6. Cotización de precios internacionales.
3.6.1. Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.
3.6.2. Incoterms.
3.6.3. 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.
4.2.1. Definición y objetivos.
4.2.2. Los medios publicitarios.

© icaformación2026

4.2.3. El control de las campañas publicitarias.
4.3. La promoción de ventas
4.3.1. Definición y objetivos.
4.3.2. Técnicas para la promoción de ventas.
4.4. Las relaciones públicas.
4.4.1. Definición y objetivos.
4.4.2. Acciones de relaciones públicas.
4.5. Otras herramientas de la política de comunicación:
4.5.1. La fuerza de ventas.
4.5.2. El merchandising.
4.5.3. Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.
4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
4.6.1. El tipo de producto.
4.6.2. La estructura de distribución en los diferentes países.
4.6.3. La fase del ciclo de vida del producto.
4.6.4. El posicionamiento internacional de la marca.
4.6.5. El nivel competitivo de los mercados internacionales.
4.6.6. Aspectos legales.
4.6.7. Diferencias culturales.
4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.
4.7.1. Importancia de las ferias.
4.7.2. Clasificación de Las ferias.
4.7.3. Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.
5. Política de distribución en el marketing internacional.
5.1. Canales de distribución.
5.1.1. Definición.
5.1.2. Funciones de los canales.
5.1.3. Características de los diferentes canales.
5.2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.
5.2.1. Elección del número de canales.
5.2.2. Longitud de los canales.
5.2.3. Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
5.2.4. Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).
5.2.5. Variables del entorno.
5.2.6. Variables del mercado.
5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.
5.3.1. Objeto del análisis.
5.3.2. Análisis del mercado.
5.3.3. Determinación del número de puntos de venta.
5.3.4. Selección del lugar de emplazamiento.
5.3.5. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.

© icaformación2026

5.4. Las relaciones internas del canal.
5.4.1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.
5.4.2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.
5.4.3. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.
5.4.4. Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.
5.4.5. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.
5.4.6. 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.
5.5.1. Aspectos legales.
5.5.2. Aspectos socioculturales.
5.6. Internet como canal de distribución internacional
5.6.1. Posibilidades de distribución de los mercados online.
5.6.2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.
5.6.3. 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.
6.3.1. Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad.
6.3.2. Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales

© icaformación2026