



## Formas de entrada en los mercados internacionales.

**Sku:** PH\_16B12C06

**Horas:** 13

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- 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 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 los beneficios del comercio internacional, las formas de entrada en los mercados internacionales, así como las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales.

### CONTENIDOS

- **Unidad 1. Beneficios del Comercio.**
  - Teorías del comercio internacional
    - Modelo de la ventaja comparativa
    - Modelo de Hecksher 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 2. 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 3. 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