



Política de precio en el marketing internacional

Sku: CT2232

Horas: 16

Formato: HTML

CONTENIDOS

- 1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.**
- 2. Estandarización/adaptación de precios internacionales.**
- 3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.**
 - 3.1. La competencia.
 - 3.2. La elasticidad de la oferta y la demanda.
 - 3.3. Factores psicológicos.
 - 3.4. Aspectos legales.
 - 3.5. Los costes de marketing y comercialización internacional.
 - 3.6. Los tipos de cambio.
 - 3.7. Los diferenciales de inflación.
 - 3.8. Políticas arancelarias.
- 4. Análisis de rentabilidad.**
 - 4.1. El punto muerto o umbral de rentabilidad.
 - 4.2. Determinación de los márgenes comerciales.
- 5. Estrategias de precios.**
 - 5.1. Estrategias para productos nuevos.
 - 5.2. Estrategias de precios de prestigio.
 - 5.3. Estrategias de precios orientadas a la competencia.
 - 5.4. Estrategias de precios para cartera de productos.
 - 5.5. Estrategias diferenciales.
- 6. Cotización de precios internacionales.**
 - 6.1. Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.
 - 6.2. Incoterms.
 - 6.3. Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.