

## INDICE

<b>Unidad de Trabajo 1</b>	
<b>Identificación Profesional y visión Global del Marketing Internacional</b>	
1.1. Introducción	7
1.2. Capacidades inherentes al módulo de marketing internacional	8
1.3. Realizaciones en las que se completan las capacidades terminales	8
1.4. Posición en el proceso productivo	8
1.5. Ocupaciones y puestos de trabajo – tipo más relevantes	9
1.6. Estructura de los contenidos del módulo	9
1.7. Contenidos actitudinales del módulo	9
<b>Unidad de Trabajo 2</b>	
<b>La Actividad Comercial de la Empresa</b>	
2.1. La actividad comercial empresarial	10
2.2. Concepto y definición del marketing	11
2.3. Las variables fundamentales del marketing	11
2.4. La función comercial y el marketing	12
2.5. Las necesidades y la conducta humana	12
2.6. Estudio de la conducta del consumidor	13
2.7. El mercado	13
2.8. La protección del consumidor	15
<b>Unidad de Trabajo 3</b>	
<b>El Comercio Internacional y la Balanza de Pagos</b>	
3.1. El Comercio internacional	18
3.2. Las teorías del comercio internacional	18
3.3. Comercio internacional y ciclo de vida de producto	20
3.4. La balanza de pagos	22
3.5. Factores de competitividad de un país	27
3.6. Datos de la economía española	28
3.7. Ventajas de la internacionalización	31
<b>Unidad de Trabajo 4</b>	
<b>Organizaciones Económicas Internacionales</b>	
4.1. Introducción	38
4.2. Organizaciones económicas internacionales en el área de comercio	38
4.3. Instituciones multilaterales de financiación	41
4.4. Los procesos de integración económica	43
<b>Unidad de Trabajo 5</b>	
<b>La Investigación de Marketing Internacional</b>	
5.1. Concepto y contenido de la investigación comercial	56
5.2. Técnicas de información comercial	56
5.3. Análisis y características de la información	61
5.4. Tipos de información: Primaria y secundaria	61
5.5. Fuentes de información	62
<b>Unidad de Trabajo 6</b>	
<b>La Investigación Selectiva Países/Mercado</b>	
6.1. La investigación de mercados. Conceptos	70
6.2. Elementos de la investigación	70
6.3. Etapas de la investigación	71

6.4. Análisis de portafolio	79
6.5. Combinaciones producto/mercado	81
<b>Unidad de Trabajo 7</b>	
<b>El Plan de Marketing Internacional</b>	
7.1. Definición de marketing internacional	85
7.2. Diferencias entre marketing nacional e internacional	86
7.3. Funciones del departamento de marketing internacional	86
7.4. Estrategia global t estrategia multidoméstica: estandarización versus adaptación	87
7.5. El plan de marketing internacional	87
<b>Unidad de Trabajo 8</b>	
<b>Ayudas y Subvenciones en la Internacionalización de la Empresa</b>	
8.1. Introducción	94
8.2. Instrumentos de promoción comercial	94
8.3. Instrumentos de carácter financiero	98
8.4. Ayudas de la Unión Europea a la cooperación empresarial internacional	99
<b>Unidad de Trabajo 9</b>	
<b>La Política de Producto</b>	
9.1. El producto y sus dimensiones	106
9.2. Los elementos del producto en los mercados exteriores	106
9.3. El ciclo de vida del producto	114
9.4. Estandarización frente a adaptación	116
9.5. El mix producto/mercado	117
<b>Unidad de Trabajo 10</b>	
<b>La Política de Precio</b>	
10.1. Los determinantes del precio	122
10.2. Variables internas de la empresa	123
10.3. Variables externas de los mercados exteriores	124
10.4. Variables relativas al producto	125
10.5. Métodos de fijación de precios	125
10.6. La fijación de precios	127
10.7. Estrategias de precios	129
<b>Unidad de Trabajo 11</b>	
<b>La Política de Distribución</b>	
11.1. La distribución en el contexto internacional	134
11.2. Los canales de distribución	135
11.3. Estrategias de distribución	136
11.4. formas de acceso a los mercados exteriores	137
<b>Unidad de Trabajo 12</b>	
<b>Las Técnicas de Promoción Comercial</b>	
12.1. Determinantes de la promoción internacional	148
12.2. Técnicas de promoción	149
<b>Unidad de Trabajo 13</b>	
<b>Las Ferias y Las Misiones Comerciales</b>	
13.1. La ferias: qué son y para qué sirven	157
13.2. Factores determinantes en la selección de las ferias	158
13.3. El stand	160
13.4. Acciones previas a la inauguración de la feria	160

13.5. Tareas a realizar durante la feria	162
13.6. Tareas a realizar después de la feria	164
13.7. Las misiones comerciales	166
<b>Unidad de Trabajo 14</b>	
<b>La Publicidad</b>	
14.1. Concepto y objetivos de la publicidad	170
14.2. Etapas de la actividad publicitaria	171
14.3. El mensaje publicitario	171
14.4. Tipos de medios publicitarios	172
14.5. La política de promoción	175
Caso práctico final	179
Glosario	185
Bibliografía	190
Siglas y acrónimos	191