

TABLA DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 DE TRABAJO

IDENTIFICACIÓN PROFESIONAL Y VISIÓN GLOBAL DEL MARKETING INTERNACIONAL

1.1. Introducción	7
1.2. Capacidades inherentes al módulo de <i>marketing internacional</i>	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

UNIDAD 2 DE TRABAJO

LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA EMPRESA

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

UNIDAD 3 DE TRABAJO

EL COMERCIO INTERNACIONAL Y LA BALANZA DE PAGOS

3.1. El comercio internacional.....	18
3.2. Las teorías del comercio internacional.....	18
3.3. Comercio internacional y ciclo de vida del 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

UNIDAD 4 DE TRABAJO

ORGANIZACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES

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

UNIDAD 5 DE TRABAJO

LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

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

UNIDAD 6 DE TRABAJO

LA INVESTIGACIÓN SELECTIVA PAÍSES/MERCADO

6.1. La investigación de mercados. Concepto	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

UNIDAD

DE TRABAJO

7

EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

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 y estrategia multidoméstica: estandarización versus adaptación.....	87
7.5. El plan de marketing internacional.....	87

UNIDAD

DE TRABAJO

8

AYUDAS Y SUBVENCIONES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

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

UNIDAD

DE TRABAJO

9

LA POLÍTICA DE PRODUCTO

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

UNIDAD

DE TRABAJO

10

LA POLÍTICA DE PRECIO

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

UNIDAD

DE TRABAJO

11

LA POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

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

UNIDAD

DE TRABAJO

12

LAS TÉCNICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

12.1. Determinantes de la promoción internacional.....	148
12.2. Técnicas de promoción.....	149

UNIDAD

DE TRABAJO

13

LAS FERIAS Y LAS MISIONES COMERCIALES

13.1. Las ferias: qué son y para qué sirven	157
13.2. Factores determinantes en la selección de las ferias.....	158
13.3. El <i>stand</i>	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

UNIDAD
DE TRABAJO

14

LA PUBLICIDAD

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