

# 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

<b>Caso práctico final</b> .....	179
----------------------------------	-----

<b>Glosario</b> .....	185
-----------------------	-----

<b>Bibliografía</b> .....	190
---------------------------	-----

<b>Siglas y acrónimos</b> .....	191
---------------------------------	-----