

DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA UNIDAD FORMATIVA

UNIDAD FORMATIVA	POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL	DURACIÓN	90
		Específica	
Código	UF1782		
Familia profesional	COMERCIO Y MARKETING		
Área Profesional	Marketing y Relaciones Públicas		
Certificado de profesionalidad	MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL	Nivel	3
Módulo formativo	Marketing-mix internacional	Duración	130
Resto de unidades formativas que completan el módulo	Plan e informes de marketing internacional		40

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Esta unidad formativa se corresponde con la RP1, RP2, RP3 y RP4..

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS

Capacidades y criterios de evaluación:

C1 Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.

CE1.1 Definir el concepto de marketing mix internacional y los elementos que lo componen.

CE1.2 Identificar las fases de la planificación comercial en la estrategia de internacionalización de la empresa.

C2 Analizar las características de los productos y/o servicios de la empresa y los competidores para proponer estrategias y acciones relacionadas con la política internacional de producto.

CE2.1 Explicar el concepto, características, dimensiones y clasificación de los productos.

CE2.2 Explicar los conceptos de cartera, línea de productos y el significado de la terminología empleada para cuantificar sus dimensiones.

CE2.3 Analizar y describir los atributos de los productos y/o servicios de la cartera de productos internacional de una empresa concreta y sus competidores.

CE2.4 Identificar los factores que definen la política de producto en mercados internacionales.

CE2.5 Explicar las fases del desarrollo y ciclo de vida de un producto internacional.

CE2.6 Interpretar una gráfica en la que se representa el ciclo de vida de un producto en un mercado internacional, explicando las causas y las variables que han influido en su evolución.

CE2.7 Describir la configuración de los segmentos actuales y/o potenciales adecuados a las características de los productos y/o servicios de una determinada empresa en los mercados internacionales tradicionales y online.

CE2.8 Señalar la tipología de productos que suele utilizar el marketing online como estrategia comercial.

CE2.9 Explicar el concepto de posicionamiento de producto o marca.

CE2.10 Interpretar y establecer conclusiones sobre los datos recogidos en una gráfica en la que se establecen los niveles de posicionamiento de diferentes productos o marcas en un mercado internacional concreto.

CE2.11 Explicar las fases de desarrollo para el lanzamiento de un nuevo producto en los mercados internacionales.

CE2.12 A partir de una serie de datos referidos a la evolución de un mercado, tipología de los clientes y posicionamiento de marcas existentes:

- Evaluar la oportunidad de lanzamiento de un nuevo producto, siguiendo criterios de dimensión, rentabilidad del mercado y estimación de ventas.
- Analizar los diferentes escenarios de posicionamiento de la marca con el objeto de determinar aquel que mejor se adapte a la demanda de nuevos segmentos.
- Definir los rasgos que caracterizan al nuevo producto.

CE2.13 Realizar propuestas sobre las adaptaciones que deberían producirse en los productos y/o servicios de una empresa concreta para conseguir una mayor adecuación de éstos a los gustos y preferencias de los consumidores de los mercados internacionales a los que van dirigidos.

CE2.14 Calcular, mediante técnicas de inferencia estadística y con los medios informáticos adecuados, la tendencia de los costes de fabricación y comercialización de los productos y/o servicios de una empresa determinada.

CE2.15 A partir del dato de las ventas previstas, calcular la rentabilidad de la línea y gama de los productos y/o servicios que se comercializarán en los mercados internacionales.

CE2.16 Analizar la cartera internacional de productos y/o servicios de una empresa concreta aplicando el sistema de análisis de la

Matriz Boston Consulting Group y explicar las conclusiones.

CE2.17 Dada una cartera internacional de productos compuesta por varias líneas y múltiples referencias, identificar la estrategia de marca utilizada y proponer mejoras sobre su composición.

C3 Analizar las variables que influyen en el precio de los productos y/o servicios en los mercados internacionales, con el objeto de diseñar la política internacional de precios adecuada a las estrategias y objetivos de la empresa.

CE3.1 Identificar las variables que influyen en la determinación de precios en el exterior.

CE3.2 Identificar las fuentes de datos que proporcionan información sobre los precios de la competencia en un mercado exterior.

CE3.3 Identificar la normativa general y sectorial sobre fijación de precios y defensa de la competencia en el ámbito nacional e internacional.

CE3.4 Explicar las diferentes estrategias de precios internacionales e identificar los métodos de fijación de precios adecuados a cada una de esas estrategias.

CE3.5 Analizar el nivel de elasticidad de la oferta de productos y/o servicios de una empresa en un mercado internacional para determinar los efectos de la variación de costes en la determinación de los precios internacionales.

CE3.6 Identificar los costes de comercialización de un producto determinado en un mercado internacional concreto.

CE3.7 Valorar los efectos de la política internacional de precios sobre el beneficio obtenido por la empresa.

CE3.8 Partiendo del precio de un producto determinado, sobre la base de un Incoterm, un número de unidades de venta previstas y un mercado internacional concreto.

- Calcular el punto muerto o umbral de rentabilidad.

- Determinar y cuantificar los costes imputables a dicho precio.

- Determinar el margen bruto.

- Interpretar los resultados y proponer medidas tendentes a la mejora del margen bruto calculado.

CE3.9 Partiendo de los datos sobre los objetivos y estrategias de una empresa y la descripción del mercado donde compete:

- Identificar los productos/marcas que compiten en la misma categoría y precio.

- Calcular las medidas estadísticas de tendencia central y de dispersión, sobre la base de los precios propios y los de la competencia.

- Identificar las estrategias y analizar las políticas de precios que han empleado los competidores.

CE3.10 Dado un supuesto práctico en el que se detallan los precios de un producto de diferentes competidores y otra variable conocida del mercado en un periodo determinado:

- Aplicar métodos estadísticos para calcular la correlación existente entre los precios y la variable determinada.

- Aplicar los métodos de los números índice respecto de la variable precios y calcular su tendencia.

C4 Identificar las variables que influyen en la política internacional de comunicación, con el fin de diseñar y ejecutar las acciones necesarias para la consecución de los objetivos y el desarrollo de las estrategias de la organización.

CE4.1 Identificar la normativa específica sobre publicidad y promoción en los diferentes mercados internacionales.

CE4.2 Describir, definir y diferenciar los elementos que configuran la política de comunicación del marketing en la empresa.

CE4.3 Describir los medios, soportes y formas más utilizados en la práctica publicitaria internacional y los sistemas para controlar su cumplimiento y eficacia.

CE4.4 Planificar, organizar y controlar los eventos internacionales de la empresa, observando el siguiente proceso:

- Determinar el tipo de evento más adecuado para la promoción de los productos o servicios.

- Planificar los contactos, las reuniones y la asignación de recursos humanos, materiales y financieros necesarios.

- Describir el sistema empleado para el control de las acciones planificadas y el ajuste al presupuesto asignado.

- Redactar un informe que recoja de una forma clara el nivel de cumplimiento de cada una de las acciones planificadas y el grado de ajuste al presupuesto.

CE4.5 Utilizar las técnicas más comunes para la fijación y control de presupuesto para eventos de comunicación internacional.

CE4.6 Partiendo de los objetivos establecidos para una campaña de promoción internacional y unos resultados medidos en volumen de ventas y beneficio:

- Determinar las desviaciones producidas entre los objetivos marcados y los resultados obtenidos.

- Proponer medidas para la detección y corrección de las desviaciones en futuras campañas similares.

CE4.7 Describir las principales técnicas de evaluación de campañas publicitarias en el entorno internacional.

CE4.8 Describir los rasgos culturales más característicos de las diferentes nacionalidades y las principales técnicas psicológicas que se utilizan en las acciones de comunicación internacional de la empresa.

CE4.9 Analizar las ventajas de internet como instrumento de comercialización, lanzamiento y promoción de productos internacionales.

CE4.10 En un supuesto práctico, en el que se establecen las bases para el desarrollo de mercados internacionales online de una empresa:

- Valorar la promoción y comunicación online de la empresa con sus clientes internacionales.

- Describir los elementos comerciales e informativos que se utilizarán para el desarrollo de la promoción y comunicación en la web.

- Seleccionar el medio o los medios de promoción adecuados, explicando los efectos psicológicos que se pretenden producir en los consumidores, de acuerdo con su contexto cultural y social.

C5 Analizar la estructura de la distribución en los mercados internacionales, para seleccionar las formas de acceso y los canales de distribución más adecuados a las políticas y estrategias de la empresa.

CE5.1 Enumerar y explicar las distintas tipologías de canales de distribución internacional, sus funciones y las variables que influyen en su estructura.

CE5.2 Explicar las características y diferencias fundamentales de los conceptos de distribuidor, agente y representante en el ámbito del comercio internacional.

CE5.3 Explicar las formas de entrada a mercados internacionales e identificar la modalidad más adecuada para las diferentes categorías de empresas y productos.

CE5.4 Delimitar los elementos que integran la estructura de costes de la labor comercial de la empresa en los mercados internacionales.

CE5.5 Dado un producto y tres canales de distribución convenientemente caracterizados:

- Seleccionar el más adecuado para la optimización de tiempo y costes.
- Definir la red de ventas exterior –propia, ajena o mixta.

CE5.6 Partiendo de una empresa, un producto y un mercado internacional concretos:

- Detectar los canales de distribución utilizados para ese producto en el mercado objeto de estudio.
- Determinar la tipología de los canales de distribución online susceptibles de utilización.
- Delimitar la estructura de los canales detectados.
- Elegir aquél o aquellos canales que se adapten a los objetivos de la empresa y fundamentar dicha elección.
- Proponer mejoras o alternativas para optimizar la estructura de costes y tiempos de los canales elegidos.

Contenidos:

1. Internacionalización de la empresa.

- La decisión de internacionalización de la empresa.
 - Motivos.
 - Obstáculos.
- Etapas del proceso de internacionalización.
 - Exportación ocasional o pasiva.
 - Exportación experimental o activa.
 - Exportación regular o consolidación.
 - Establecimiento de subsidiarias comerciales.
 - Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior.
- Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.
 - Definición y alcance del marketing mix.

2. Política de producto en el marketing internacional.

- Atributos del producto.
 - Atributos internos.
 - Atributos externos.
 - Atributos intangibles.
- El ciclo de vida del producto.
 - Planteamiento y significado del modelo.
 - Fases del ciclo de vida del producto.
 - Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.
- Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales
 - La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.
 - Adaptaciones voluntarias y discrecionales.
 - Adaptaciones obligatorias.
- La cartera de productos internacional.
 - Concepto de cartera y línea de productos.
 - Decisiones sobre la cartera internacional de productos.
 - Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.
 - El análisis de la matriz Boston Consulting Group.
- La marca.
 - Concepto, alcance y significado.
 - El posicionamiento de la marca.
 - Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.
- La política de producto en los mercados online.

3. Política de precio en el marketing internacional.

- Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.

- Estandarización/adaptación de precios internacionales.
- Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.
 - La competencia.
 - La elasticidad de la oferta y la demanda.
 - Factores psicológicos.
 - Aspectos legales.
 - Los costes de marketing y comercialización internacional.
 - Los tipos de cambio.
 - Los diferenciales de inflación.
 - Políticas arancelarias.
- Análisis de rentabilidad.
 - El punto muerto o umbral de rentabilidad.
 - Determinación de los márgenes comerciales.
- Estrategias de precios.
 - Estrategias para productos nuevos.
 - Estrategias de precios de prestigio.
 - Estrategias de precios orientadas a la competencia.
 - Estrategias de precios para cartera de productos.
 - Estrategias diferenciales.
- Cotización de precios internacionales.
 - Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.
 - Incoterms.
 - Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.

4. Política de comunicación de marketing internacional.

- La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
- La publicidad.
 - Definición y objetivos.
 - Los medios publicitarios.
 - El control de las campañas publicitarias.
- La promoción de ventas
 - Definición y objetivos.
 - Técnicas para la promoción de ventas.
- Las relaciones públicas.
 - Definición y objetivos.
 - Acciones de relaciones públicas.
- Otras herramientas de la política de comunicación:
 - La fuerza de ventas.
 - El merchandising.
 - Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.
- Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
 - El tipo de producto.
 - La estructura de distribución en los diferentes países.
 - La fase del ciclo de vida del producto.
 - El posicionamiento internacional de la marca.
 - El nivel competitivo de los mercados internacionales.
 - Aspectos legales.
 - Diferencias culturales.
- Las ferias internacionales y las misiones comerciales.
 - Importancia de las ferias.
 - Clasificación de las ferias.
 - Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.

5. Política de distribución en el marketing internacional.

- Canales de distribución.
 - Definición.
 - Funciones de los canales.
 - Características de los diferentes canales.
- Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.

- Elección del número de canales.
- Longitud de los canales.
- Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.
- Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).
- Variables del entorno.
- Variables del mercado.
- Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.
 - Objeto del análisis.
 - Análisis del mercado.
 - Determinación del número de puntos de venta.
 - Selección del lugar de emplazamiento.
 - Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.
- Las relaciones internas del canal.
 - Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.
 - Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.
- Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.
 - Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.
 - Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.
 - Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación.
- Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.
 - Aspectos legales.
 - Aspectos socioculturales.
- Internet como canal de distribución internacional
 - Posibilidades de distribución de los mercados online.
 - Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.
 - La tienda digital.

6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.

- Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.
- Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.
- Hojas de cálculo.
 - Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad.
 - Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.