

1.3. Módulo Profesional: Marketing internacional.
Equivalencia en créditos ECTS: 9
Código: 0823

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación.

RA 1. Analiza la situación internacional, evaluando la idoneidad de los mercados y el momento adecuado de intervención.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha analizado el contexto internacional.
- b) Se han evaluado las regiones económicas más atractivas según los datos macroeconómicos.
- c) Se evalúan las políticas económicas, fiscales y monetarias en las zonas de interés.
- d) Se ha estudiado la normativa, ventajas e inconvenientes de las organizaciones supranacionales de influencia en las zonas de interés.
- e) Se ha obtenido información y estudiado la situación del sector que nos atañe, en las regiones económicas objetivas.

RA 2. Determina la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior, evaluando las características comerciales de los productos, líneas y gamas de productos.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las dimensiones de un producto o servicio, diferenciando entre línea, gama y familia.
- b) Se ha elaborado un informe mediante soporte informático, delimitando el campo de actividad y estableciendo la dimensión de los productos, servicios y marcas detectadas.
- c) Se han identificado los factores que definen la política de productos en mercados exteriores
- d) Se ha analizado las relaciones causales entre las variables de marketing mix en las distintas etapas del ciclo de vida del producto.
- e) Se han analizado las debilidades y fortalezas de una línea de productos en un determinado mercado exterior.
- f) Se han seleccionado los tipos de productos que se pueden utilizar en una estrategia de *marketing "online"*.
- g) Se han confeccionado informes, utilizando herramientas informáticas, evaluando la oportunidad de lanzamiento de un producto y el posible posicionamiento en un mercado exterior.

RA 3. Diseña políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior, analizando las variables que componen e influyen en el precio de un producto.

Criterios de evaluación:

- a) Se han seleccionado los métodos de fijación de precios, teniendo en cuenta el Incoterm y las distintas variables que determinan el precio del producto en el exterior.
- b) Se ha valorado la importancia y repercusión del tipo de cambio en la fijación del precio del producto y/o servicios en un mercado exterior.
- c) Se han identificado los costes más relevantes en la fijación de precios competitivos en el mercado y las fuentes que proporcionan información sobre los precios de la competencia.
- d) Se ha determinado la tendencia de los precios de un producto durante un número determinado de años, aplicando técnicas de regresión estadística y tasas de variación previstas.
- e) Se han analizado las estrategias de precios y canal de distribución de marcas o productos competidores en un determinado mercado.
- f) Se han comparado los precios de un producto o marca en un determinado mercado con los de la competencia, teniendo en cuenta los Incoterms correspondientes.
- g) Se han elaborado informes, utilizando las herramientas informáticas, sobre el análisis de la política de precios, para distintas categorías de productos que compiten en un determinado establecimiento o canal, en función de las variables de estudio: origen nacional, internacional, categoría, calidad y otras.

RA 4. Selecciona la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior, analizando los factores que definen la estructura de los canales de distribución en mercados internacionales.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los tipos de canales de distribución internacional.
- b) Se han analizado las variables que influyen en los diferentes tipos de canales de distribución internacional.

- c) Se ha calculado el coste para la entrada de productos en un mercado exterior, considerando las variables que intervienen en un canal de distribución.
- d) Se ha seleccionado entre varios canales de distribución alternativos aquel que optimice tiempo y costes.
- e) Se ha definido una red de ventas exterior, propia, ajena o mixta, en un canal de distribución determinado.
- f) Se han clasificado los productos de una empresa comercial, en función de criterios de distribución comercial, costes de distribución y ventas.
- g) Se ha elaborado un informe, , sobre los problemas y oportunidades de los distintos productos de una empresa comercial en los distintos canales de distribución utilizando aplicaciones informáticas.

RA 5. Determina las acciones de comunicación comercial más adecuadas para la entrada en un mercado exterior, evaluando las posibles alternativas de comunicación y promoción internacional.

Criterios de evaluación:

- a) Se han diferenciado los medios, soportes y formas de comunicación comercial más utilizados en la práctica comercial internacional.
- b) Se han analizado los objetivos y elementos de la comunicación comercial con los clientes internacionales.
- c) Se han aplicado las diferentes técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial, teniendo en cuenta las diferencias culturales internacionales.
- d) Se han analizado las diferencias entre publicidad y promoción en el contexto de apertura a mercados exteriores.
- e) Se ha seleccionado el medio de promoción, el contenido y forma del mensaje promocional, valorando la alternativa de comunicación "online".
- f) Se han identificado los principales elementos de un sitio *web* comercial o de información, especificando sus características.
- g) Se han aplicado los métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
- h) Se han analizado los objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.
- i) Se han analizado las ventajas de utilizar un plan de marketing "online", para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.

RA 6. Elabora un plan de *marketing* internacional, seleccionando la información de base o "briefing" de productos y relacionando entre sí las variables de *marketing-mix*.

Criterios de evaluación:

- a) Se han identificado las fases de planificación comercial de un plan de *marketing* internacional.
- b) Se han analizado las relaciones entre las distintas variables que intervienen en el *marketing mix* internacional.
- c) Se ha realizado un análisis estadístico, utilizando las herramientas informáticas, a partir de un plan de *marketing* internacional convenientemente caracterizado.
- d) Se han definido las estrategias del plan de *marketing* del producto o servicio, a partir de la información disponible del SIM en los distintos mercados.
- e) Se han seleccionado los datos relacionados con un producto que son necesarios para elaborar la información de base del producto-marca.
- f) Se ha analizado la finalidad del *briefing* y los elementos que lo componen en el ámbito internacional.

- g) Se ha presentado la información del *briefing*, en los soportes e idiomas requeridos, de forma estructurada, de acuerdo con las especificaciones de la organización, utilizando las herramientas informáticas.

Duración: 132 horas

Contenidos:

1. Estructura del comercio Internacional
 - El crecimiento del comercio y la inversión mundial.
 - Medidas macroeconómicas. La balanza de pagos.
 - Factores de la competitividad de un país.
 - Política económica. Variables
 - Organizaciones económicas y comercio exterior.
 - Sistema financiero internacional.
 - Procesos de integración en el mundo.
2. Determinación y evaluación de la oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior:
 - Dimensiones de un producto o servicio (línea, gama, familia y marca).
 - Factores de la política de productos.
 - Relaciones causales de las variables de *marketing mix*.
 - Etapas del ciclo de vida del producto.
 - Análisis DAFO.
 - Estrategia de producto en *marketing online*.
 - Posicionamiento del producto.
 - Informe sobre oportunidades de lanzamiento de un producto.
3. Diseño de políticas de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior:
 - Métodos de fijación de precios.
 - Variables determinantes del precio del producto para la exportación: costes, incoterms, divisas, tipo de cambio, márgenes, demanda y competencia.
 - Cálculo del precio del producto para la exportación, a partir del escandallo de costes, utilizando diferentes incoterms.
 - Políticas de precios en mercados exteriores.
 - Estrategias de precios.
 - Fuentes de información sobre los precios de la competencia.
 - Tendencia de los precios.
 - Técnicas de regresión estadística.
 - Informe comparativo de precios.
4. Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior:
 - Alternativas para operar en mercados internacionales.
 - Modos de operación directos: vendedor-exportador, agente y distribuidor-importador, subsidiaria comercial, consorcios de exportación, filiales, sucursales y otros.

- Modos de operación indirectos: *tradings companies*, comercializadoras, empresas comerciales y otros.
 - Modos de operación mixtos: *piggyback*, transferencia de tecnología, licencias y franquicias internacionales, *joint ventures*, alianzas internacionales, contratos de gestión, fabricación por contrata y otros acuerdos contractuales.
 - Tipos de canales de distribución.
 - Coste de distribución en mercados exteriores.
 - Selección del canal de distribución.
 - Red de ventas exterior, propia, ajena o mixta.
 - Clasificación de los productos asociada a la forma de distribución de los mismos.
 - Informe sobre las alternativas de distribución de los productos de una empresa.
5. Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior:
- Herramientas de comunicación: publicidad, promoción, *merchandising*, eventos, relaciones públicas, *marketing* directo y otros.
 - Medios, soportes y formas de comunicación comercial en la práctica comercial internacional.
 - Objetivos y elementos de la comunicación comercial con clientes internacionales.
 - Técnicas psicológicas en el diseño de una acción de comunicación comercial: diferencias culturales.
 - Diferencias entre publicidad y promoción en mercados exteriores.
 - Medios de promoción, contenido y forma del mensaje promocional.
 - Comunicación *online*. Elementos de un sitio *web* comercial o de información.
 - Métodos para la asignación de recursos financieros y presupuesto de una campaña de comunicación internacional.
 - Objetivos y criterios para la asistencia a ferias y eventos internacionales.
 - Plan de *marketing online*, para el lanzamiento y difusión de nuevos productos.
6. Elaboración de un plan de marketing internacional:
- La internacionalización: motivos, obstáculos y etapas del proceso de internacionalización.
 - La planificación de *marketing*. Finalidad y objetivos.
 - Fases de planificación comercial de un plan de *marketing* internacional.
 - Relaciones entre las distintas variables que intervienen en el *marketing mix* internacional.
 - Análisis de la situación. Análisis interno y externo. Análisis DAFO.
 - Estrategias del plan de *marketing* del producto o servicio, a partir de la información disponible en el SIM sobre los distintos mercados.
 - El *briefing* del plan de marketing internacional: estructura y elementos.
 - Presupuesto. Recursos financieros y humanos y tiempo.
 - Ejecución y control del plan de *marketing*.
 - Análisis estadístico de un plan de *marketing* internacional convenientemente caracterizado.
 - Información de base del producto-marca.

Orientaciones pedagógicas.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para situar al alumno en el contexto del subsector del *Marketing*, desempeñando las siguientes funciones:

- Evaluación de oportunidad de entrada de un producto en un mercado exterior.
- Decisiones en política de precios y tarifas comerciales en un mercado exterior.
- Selección de la forma más adecuada de entrada en un mercado exterior
- Selección de las acciones de comunicación comercial más adecuadas en la entrada a un mercado exterior.
- Elaboración de un plan de *marketing* internacional.

La formación del módulo se relaciona con los objetivos generales c), d), n), ñ), o), p), q), r), s), t), u),v) y w) del ciclo formativo y permite alcanzar las competencias c), d), m), n), ñ), o), p), q), r), y s) del título.

Las líneas de actuación en el proceso de enseñanza aprendizaje que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Utilización de aplicaciones informáticas de carácter general y específicas del sector.
- Herramientas de gestión de estrategias de *Marketing*.
- Optimización de la información del SIM.
- Mejora de las actitudes profesionales y personales de los futuros profesionales del sector