

## **MÒDUL PROFESSIONAL 7: MÀRQUETING INTERNACIONAL**

**Durada:** 132 hores

### **UNITATS FORMATIVES:**

#### **UF 1: Estratègies d'internacionalització de l'empresa**

**Durada:** 45 hores

#### **Continguts:**

##### 1. Dispositius de recolzament a l'exportació:

1.1 Organismes d'àmbit estatal: Institut de Comerç Exterior (ICEX), Ambaixades i Representacions consulars, Oficines comercials a l'exterior, Consell Superior de Cambres de Comerç, Indústria i Navegació, entre d'altres.

1.2 Organismes de l'àmbit de Catalunya: Departament d'Empresa i Ocupació. Agència de suport a l'empresa catalana (ACC1Ó), Representació comercial a l'exterior, Cambres de Comerç de Catalunya, entre d'altres.

1.3 Organitzacions professionals: Gremis o Associacions professionals, Organitzacions empresarials, entre d'altres.

1.4 Projectes de cooperació interregional de la Unió Europea i de foment de la internacionalització.

1.5 Grups d'internacionalització. Missions internacionals. Agrupacions d'exportadors. Fires internacionals. Altres.

1.6 Programes: Primera exportació, NEX-PIPE, entre d'altres.

1.7 Línies de crèdit de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO) Companyia Espanyola de Finançament del Desenvolupament (COFIDES), entre d'altres.

1.8 Vies alternatives d'assessorament i/o finançament no bancari: inversors privats "*business angels*", entre d'altres. Altres aportacions no financeres.

##### 2. Selecció i anàlisi diagnòstic del mercat estranger:

2.1 Metodologia de selecció: Determinació dels criteris. Examen dels criteris generals i específics.

2.2 Aplicació de la selecció dels mercats: La tria dels criteris. Les matrius de selecció. L'avaluació dels criteris específics. L'aplicació del mètode d'anàlisi de la demanda.

2.3 Calendari d'aproximació als mercats seleccionats.

2.4 Indicadors econòmics, humans i socials

2.5 Indicadors de desenvolupament i d'intercanvi internacional

2.6 Adaptació de l'economia nacional dins de l'economia internacional

2.7 Principis d'organització dels intercanvis internacionals

2.8 Tendències principals dels intercanvis internacionals

2.9 Zones geogràfiques particulars

2.10 Valoració i riscos de país. Indicadors de risc país.

2.11 Identificació, especificitats i evolució de les zones geopolítiques

2.12 Recursos naturals i humans

2.13 Entorn reglamentari i jurídic: Sistema jurídic. Camp de reglamentació: normes, certificació, canvis en els reglaments. Quadre jurídic internacional. Reglaments duaners i fiscals.

##### 3. Segments del mercat objectius i el posicionament dels productes:

3.1 Principis generals de la segmentació.

3.2 Els criteris de segmentació: Categories de criteris de segmentació. Condicions de validesa dels criteris de segmentació.

3.3 Particularitats de la segmentació internacional: Els estils socials europeus, la segmentació ètnica, entre d'altres.

3.4 Estratègies de segmentació de màrqueting.

3.5 Principis generals del posicionament: Definició. El posicionament a la pràctic. Mapes de posicionament: escala semàntica i escala multidimensional ).

3.6 La selecció en el posicionament: La selecció de les variables. L'evolució dels mercats i de les preferències dels segments i el seu ideal.

3.7 Definició de l'estratègia de segmentació i posicionament de l'empresa.

### **Resultats d'aprenentatge:**

1. Identifica els dispositius de recolzament a l'exportació, analitzant els serveis que es posen a disposició de les empreses.

2. Realitza la selecció i l'anàlisi diagnòstic del mercat estranger, fent el seguiment d'estudis i informacions comercials.

3. Determina els segments del mercat objectius i el posicionament dels productes, aplicant els criteris de selecció i posicionament.

### **UF 2: Màrqueting operacional.**

**Durada: 33 hores**

#### **Continguts:**

1. Determinació de l'oportunitat d'entrada d'un producte en un mercat exterior:

1.1 Factors de la política de productes.

1.2 Relacions causals de les variables de màrqueting mix.

1.3 Anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats (DAFO).

1.4 Posicionament del producte.

1.5 Informe sobre oportunitats de llançament d'un producte.

1.6 Adaptació de les característiques tècniques i comercials als mercats exteriors.

2. Disseny de polítiques de preus i tarifes comercials en un mercat exterior:

2.1 Mètodes de fixació de preus.

2.2 Variables determinants del preu del producte per l'exportació: costos, incoterms, divises, tipus de canvi, marges, demanda i competència.

2.3 Càlcul del preu del producte per l'exportació, a partir de l'escandall de costos, utilitzant diferents incoterms.

2.4 Polítiques de preus en mercats exteriors.

2.5 Estratègies de preus.

2.6 Tendència dels preus.

2.7 Fixació de preus a nivell internacional.

2.8 Política de preus: coherència de preus a nivell internacional, limitacions de negociació en matèria de preus, intervals de negociació per als venedors.

2.9 Normativa antidumping

3. Selecció de la forma més adequada d'entrada en un mercat exterior:

3.1 Alternatives per operar en mercats internacionals.

3.2 Modes d'operació directes.

3.3. Modes d'operació indirectes.

3.4 Modes d'operació mixtes.

3.5 Cost de distribució en mercats exteriors.

3.6 Selecció del canal de distribució.

3.7 Xarxa de vendes exterior, pròpia, aliena i mixta. La venda directa a l'exportació. L'agent comissionista. La sucursal. La filial. La filial en comú. La franquícia. El "*piggy back*". L'agrupament d'exportadors. Les vendes a través de l'intermediari.

3.8 La implantació a l'estranger. Inversions directes a l'exterior o acords comercials, entre d'altres "*Joint Venture*".

3.9 Classificació dels productes associada a la seva forma de distribució.

3.10 Informe sobre les alternatives de distribució dels productes d'una empresa.

4. Determinació de les accions de comunicació comercial més adequades en l'entrada a un mercat exterior:

4.1 Eines de comunicació.

4.2 Mitjans, suports i formes de comunicació comercial en la practica comercial internacional.

4.3 Objectius i elements de la comunicació comercial amb clients internacionals.

4.4 Tècniques psicològiques en el disseny d'una acció de comunicació comercial.

4.5 Comunicació en línia (*on line*).

4.6 Mètodes per l'assignació de recursos financers i pressupostos d'una campanya de comunicació internacional.

4.7 Altres vies de comunicació diferents dels mitjans: La documentació d'exportació. La participació a fires i salons. El màrqueting directe. La promoció de vendes. La publicitat en el lloc de venda. Les relacions públiques. El patrocini.

4.8 Objectius i criteris per l'assistència a fires i esdeveniments internacionals.

4.9 Pla de màrqueting online per el llançament i difusió de nous productes.

### **Resultats d'aprenentatge:**

1. Determina l'oportunitat d'entrada d'un producte en un mercat exterior, avaluant les característiques comercials dels productes, línies i gammes de productes.

2. Dissenya polítiques de preus i tarifes comercials en un mercat exterior, analitzant les variables que componen i influeixen en el preu d'un producte.

3. Selecciona la forma més adequada d'entrada en un mercat exterior, analitzant els factors que defineixen l'estructura dels canals de distribució en mercats internacionals.

4. Determina les accions de comunicació comercial més adequades per l'entrada en un mercat exterior, avaluant les possibles alternatives de comunicació i promoció internacional.

### **UF 3. Pla de màrqueting internacional**

**Durada: 21 hores**

#### **Continguts:**

1. Pla de màrqueting internacional:

1.1 Fases de planificació comercial: anàlisi de situació, objectius del pla de màrqueting, estratègies, plans d'acció.

1.2 Anàlisi de situació: situació externa de l'empresa, situació interna de l'empresa, investigació comercial, diagnòstic. Anàlisi de debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats (DAFO) entre d'altres).

1.3 Objectius del pla de màrqueting: quantitatius, qualitatius

1.4 Estratègies de màrqueting: estratègies corporatives, estratègies de cartera (matriu creixement i participació *Boston Consulting Group* –BCG-, entre d'altres), estratègies de segmentació i posicionament,

1.5 Optimització del pla de màrqueting internacional: Respecte dels límits pressupostaris. Tria d'un repartiment adequat del recursos. Tenir en compte les especificitats culturals i reglamentàries.

1.5 Plans d'acció: pla de productes, pla de preus, pla de distribució, pla de comunicació, pla de prioritats. Reacció a variacions exògenes a l'empresa.

1.6 Elaboració del pla de màrqueting internacional en consonància amb el posicionament, amb la imatge de l'empresa i dels seus productes i amb el cicle de vida del producte per a cada mercat prospeccionat.

1.7 Control de les accions: Acompliment dels indicadors. Propostes de millora.

1.8 Replantejament dels nous escenaris.

#### **Resultats d'aprenentatge:**

1. Elabora un pla de màrqueting internacional, establint els objectius, les estratègies i les accions per dur-lo a terme.