

## Estrategias De Marketing Internacional

Este libro desarrolla los contenidos del módulo profesional de Marketing Internacional, del Ciclo Formativo de grado superior de Comercio Internacional, perteneciente a la familia profesional de Comercio y Marketing. A lo largo de la obra se lleva a cabo un repaso pormenorizado de todos aquellos conceptos, técnicas y procedimientos que definen el desarrollo de las acciones de marketing en el ámbito de los mercados internacionales. En la definición del mundo actual en el que vivimos y en el que las organizaciones llevan a cabo sus actividades, un factor que, sin duda ninguna, destaca por encima del resto, es su carácter globalizado, pues las fronteras han dejado prácticamente de ser una barrera para la comercialización de productos y servicios, lo que ha permitido aumentar considerablemente el tamaño de nuestro mercado de referencia. Con el fin de ir introduciendo, de forma gradual, al alumnado en la comprensión y el aprendizaje de la materia, se comienza exponiendo las nociones básicas que justifican la importancia actual del marketing internacional, así como la influencia que, sobre su implantación, tienen tanto el entorno como las características propias de los distintos mercados en los que cada organización desarrolla, o pretende desarrollar, sus actividades comerciales. Una vez asimilada esta información por

parte de los alumnos, se profundiza de forma individualizada en cada una de las políticas que componen el marketing mix de una organización a nivel internacional (producto, precio, distribución y comunicación), tras lo cual se finaliza con la conjunción estratégica de todas ellas, que se plasma en la elaboración y el desarrollo de un plan de marketing internacional. Es importante destacar que la exposición de la totalidad de contenidos del libro se desarrolla mediante un lenguaje claro y sencillo, acompañado de multitud de ejemplos, exposiciones prácticas, imágenes, esquemas, tablas, actividades propuestas y resueltas, notas técnicas, cuadros de argot técnico e información importante y enlaces web de interés, además de prácticos mapas conceptuales al final de cada unidad que permiten el repaso de los contenidos clave antes de poner en práctica los conocimientos adquiridos a través de las actividades finales de comprobación, aplicación y ampliación. En suma, se trata de una obra totalmente revisada y actualizada que incluye las últimas novedades en relación con los contenidos formativos establecidos en la normativa vigente y que toma como elemento irrenunciable la familiarización total del alumnado con una realidad de la que forma parte y que le influye en todos los ámbitos de su vida diaria.

El dinamismo empresarial, basado en la permanente toma de decisiones

ponderadas y responsables, no puede permanecer anquilosado en el espacio y en el tiempo, ni mostrarse indiferente a los cambios del entorno de los mercados, si no desea posicionarse en el declive y la marginalidad de la obsolescencia. La clave del éxito hoy, en el mundo de los negocios, reside precisamente en la adaptación y flexibilidad en un ámbito de transformaciones continuas, de progreso tecnológico y de adecuación en un marco de actuaciones altamente competitivo. El conocimiento de las nuevas tendencias y el abanico de posibilidades que el Marketing Internacional posibilita a las empresas marcan un nuevo cauce, una alternativa innovadora, un enfoque diferente y una estrategia operativa eficaz para la capacidad de expansión y el aprovechamiento de las sinergias y potencialidades empresariales. En una economía mundial, cada día más globalizada e interdependiente, conocer las ventajas competitivas y la estructura de los mercados exteriores, evaluando las oportunidades de mercado y conjugando adecuadamente las multivariantes, es asumir el reto de las nuevas estrategias con garantías de futuro. El Marketing Internacional, orientado hacia la expansión de las empresas, es el objetivo marcado, punto de partida y meta de llegada, que orienta el contenido del texto planteado por sus autores en términos de formación, confianza y proyección consolidada para las voluntades emprendedoras. **ÍNDICE** La internacionalización de la empresa.- El entorno

internacional.- Selección de mercados extranjeros.- Penetración en mercados extranjeros.- La adaptación de productos.- Establecimiento de precios en mercados extranjeros.- La distribución en mercados extranjeros.- Publicidad y promoción internacionales.- El Plan de marketing internacional.

This accessible overview helps learners master the basic principles and practices of modern marketing in an enjoyable and practical way. Its coverage balances upon three essential pillars—(1) theory and concepts; (2) practices and applications; and (3) effective learning tools. A four-part organization details topics under the headings of: understanding marketing and the marketing management process, assessing opportunities in a dynamic marketing environment, developing marketing strategy and the marketing mix, and extending marketing. For individuals interested in taking an intriguing, discovery-filled journey to the business of marketing—in sales forces, retailing, advertising, research, or any other

Visión global del marketing internacional; Formulación de estrategias en marketing internacional; El marketing mix internacional; Control e implantación del marketing internacional.

En esta obra se analizan y presentan los instrumentos y estrategias de análisis, selección, penetración y consolidación de mercados internacionales,

profundizando en las estrategias y políticas que las empresas pueden desarrollar para no sólo exportar sus productos y servicios, sino también consolidar sus marcas en el mercado global. En el desarrollo de los temas tratados se ha buscado la interacción entre la teoría y la práctica, explicando los conceptos e ideas con numerosos ejemplos y casos prácticos sin renunciar por ello al rigor. De esta manera, el lector descubrirá, de manera clara y amena, la realidad más actual del marketing internacional.

Este Manual es el más adecuado para impartir la UF1782 "Políticas de marketing internacional" de los Certificados de Profesionalidad, y cumple fielmente con los contenidos del Real Decreto. Puede solicitar gratuitamente las soluciones a todas las actividades en el email [tutor@tutorformacion.es](mailto:tutor@tutorformacion.es)

Capacidades que se adquieren con este Manual:

- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.
- 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.
- 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.
- 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. - 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. Índice: Internacionalización de la empresa 8 1. Introducción. 9 2. La decisión de internacionalización de la empresa. 10 2.1. Motivos. 10 2.2. Obstáculos. 12 3. Etapas del proceso de internacionalización. 16 3.1. Exportación ocasional o pasiva. 16 3.2. Exportación experimental o activa. 17 3.3. Exportación regular o consolidación. 17 3.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales. 18 3.5. Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior. 18 4. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa. 20 4.1. Definición y alcance del marketing mix. 20 5. Resumen. 24 6. Autoevaluación. 25 Política de producto en el marketing internacional 27 1. Introducción. 28 2. Atributos del producto. 29 2.1. Atributos internos. 29 2.2. Atributos externos. 30 2.3. Atributos intangibles 31 3. El ciclo de vida del producto. 33 3.1. Planteamiento y significado del modelo. 33 3.2. Fases del ciclo de vida del producto. 33 3.3. Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto. 35 4. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales. 41 4.1. La decisión sobre la estandarización o

adaptación de productos en mercados internacionales. 41 4.2. Adaptaciones voluntarias y discrecionales. 41 4.3. Adaptaciones obligatorias. 43 5. La cartera de productos internacional. 45 5.1. Concepto de cartera y línea de productos. 45 5.2. Decisiones sobre la cartera internacional de productos. 46 5.3. Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional. 46 5.4. El análisis de la matriz Boston Consulting Group. 48 6. La marca. 51 6.1. Concepto, alcance y significado. 51 6.2. El posicionamiento de la marca. 52 6.3. Estrategias de marca internacional: marca global y marca local. 55 7. La política de producto en los mercados online. 57 8. Resumen. 58 9. Autoevaluación. 59

Política de precio en el marketing internacional 61 1. Introducción. 62 2. Análisis de la variable precio como instrumento del marketing internacional. 63 3. Estandarización/adaptación de precios internacionales. 67 4. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales. 69 4.1. La competencia. 69 4.2. La elasticidad de la oferta y la demanda. 72 4.3. Factores psicológicos. 73 4.4. Aspectos legales. 74 4.5. Los tipos de cambio. 74 4.6. Los diferenciales de inflación. 75 4.7. Políticas arancelarias. 76 5. Análisis de rentabilidad. 78 5.1. El punto muerto o umbral de rentabilidad. 78 5.2. Determinación de los márgenes comerciales. 79 6. Estrategias de precios. 82 6.1. Estrategias para productos nuevos. 82 6.2. Estrategias de precios de prestigio. 82 6.3. Estrategias

de precios orientadas a la competencia. 83 6.4. Estrategias de precios para cartera de productos. 84 6.5. Estrategias diferenciales. 85 7. Cotización de precios internacionales. 86 7.1. Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales. 86 7.2. Incoterms. 87 7.3. Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales. 88 8. Resumen. 90 9. Autoevaluación. 91 Política de comunicación de marketing internacional 93 1. Introducción. 94 2. La comunicación en el marketing: concepto y funciones. 95 3. La publicidad. 96 3.1. Definición y objetivos. 96 3.2. Los medios publicitarios. 97 3.3. El control de las campañas publicitarias. 101 4. La promoción de ventas. 102 4.1. Definición y objetivos. 102 4.2. Técnicas para la promoción de ventas. 104 5. Las relaciones públicas. 108 5.1. Definición y objetivos. 108 5.2. Acciones de relaciones públicas. 109 6. Otras herramientas de la política de comunicación. 110 6.1. La fuerza de ventas. 110 6.2. El merchandising. 112 6.3. Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional. 113 7. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación. 115 7.1. El tipo de producto. 115 7.2. La estructura de distribución en los diferentes países. 117 7.3. La fase del ciclo de vida del producto. 117 7.4. El posicionamiento internacional de la marca. 118 7.5. El nivel competitivo de los mercados internacionales. 119 7.6. Aspectos legales. 119 7.7. Diferencias culturales. 120



8. Las ferias internacionales y las misiones comerciales. 122 8.1. Importancia de las ferias. 122 8.2. Clasificación de las ferias. 122 8.3. Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales. 123 9. Resumen. 128 10. Autoevaluación. 129 Política de distribución en el marketing internacional 131 1. Introducción. 132 2. Canales de distribución. 133 2.1. Definición. 133 2.2. Funciones de los canales 133 2.3. Características de los diferentes canales. 134 3. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales. 135 3.1. Elección del número de canales. 135 3.2. Longitud de los canales. 136 3.3. Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva. 138 3.4. Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull). 139 3.5. Variables del entorno. 140 3.6. Variables del mercado. 141 4. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta. 143 4.1. Objeto del análisis 143 4.2. Análisis del mercado. 144 4.3. Determinación del número de puntos de venta. 144 4.4. Selección del lugar de emplazamiento. 145 4.5. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta. 146 5. Las relaciones internas del canal. 147 5.1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal. 147 5.2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal. 148 6. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores. 151 6.1. Fórmulas de acceso

directo: agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción. 151 6.2. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología. 153 6.3. Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación. 154 7. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales. 162 7.1. Aspectos legales. 162 7.2. Aspectos socioculturales. 163 8. Internet como canal de distribución internacional. 165 8.1. Posibilidades de distribución de los mercados online. 165 8.2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet. 166 8.3. La tienda digital. 169 9. Resumen. 172 10. Autoevaluación. 173 Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado 175 1. Introducción. 176 2. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos. 177 3. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos. 179 4. Hojas de cálculo. 183 4.1. Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otras ratios de rentabilidad. 183 4.2. Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales. 189 5. Resumen. 191 6. Autoevaluación. 192 Bibliografía 194

Se analiza el proceso de internacionalización experimentado por una serie de empresas procedentes de diferentes sectores industriales y en diferentes fases

de evolución.

Se ofrecen herramientas útiles, que se han ido perfeccionando desde la disciplina de marketing, hábilmente usadas por empresas exitosas en el logro del crecimiento y la rentabilidad.

La globalización de los mercados y las empresas es un proceso irreversible que se acelera año tras año y una de sus principales consecuencias es el incremento de la intensidad competitiva global. El comercio puramente nacional es en la actualidad un comercio global, con transacciones que se realizan las 24 horas del día, los 365 días del año, lo que significa que «el mercado es todo el mundo». En este entorno, la empresa tiene que adaptarse constantemente a estos cambios, desarrollando e implantando estrategias de internacionalización de sus productos y marcas que le permitan crear las ventajas y sinergias competitivas necesarias para, en primer lugar, defender los mercados ya consolidados y, en segundo lugar, desarrollar estrategias de crecimiento en otros nuevos. En esta obra se analizan y presentan los instrumentos y estrategias de análisis, selección, penetración y consolidación de mercados internacionales, profundizando en las estrategias y políticas que las empresas pueden desarrollar para no sólo exportar sus productos y servicios, sino también consolidar sus marcas en el mercado global. En el desarrollo de los temas tratados se ha

buscado la interacción entre la teoría y la práctica, explicando los conceptos e ideas con numerosos ejemplos y casos prácticos sin renunciar por ello al rigor. De esta forma, el lector descubrirá, de manera clara y amena, la realidad más actual del marketing internacional.

A temática deste livro gira em torno da comercialização de produtos e serviços em mercados exteriores e da influência do marketing internacional na estabilidade e crescimento empresarial. Sua forma de abordagem abre perspectivas para as empresas encararem a nova economia, no que respeita à globalização de mercados, possibilitando o controle cada vez maior dos circuitos de comercialização e dessa forma estabilizarem seu crescimento de forma sustentável. A obra está dividida em seis capítulos, organizados de modo que o leitor, através da introdução de cada tópico, e da leitura dos objetivos, possa enquadrar o problema a ser desenvolvido. No final de cada capítulo, é feito um resumo, seguido de questões diretas e para discussão e casos, permitindo ao leitor aferir o grau de compreensão dos temas abordados.

Esta obra aborda los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución. Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al

diagnóstico estratégico de la cartera de productos. La segunda mitad del libro se preocupa de la presentación y desarrollo del amplio panorama de las decisiones estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada. Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. Además y con el fin de que se pueda constatar que los conceptos que se explican teóricamente, tienen un claro exponente real, el libro se complementa con nueve casos prácticos de empresas que operan actualmente en el mercado español. Casos que se han seleccionado apostando por contemplar una amplia variedad de situaciones de uso y consumo: Starbucks: un café único y más caro, por supuesto. Apple: el lanzamiento del iPhone y del iPad. Seur: crecer en dura competencia. La alta cocina vasca: un exitoso caso de Coopetition. La gestión de la cartera de productos de Danone. Estrategia de marketing del grupo Benetton. La internacionalización de Hero Baby: la apuesta por el mercado chino. NH How Berlín: Music and Lifestyle Hotel. Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano. Campofrío frente a El Pozo: el gigante versus el fuerte.

ÍNDICE 1. Estrategia y marketing.- 2. Mercado de referencia: segmentación y

posicionamiento estratégico.- 3. Evaluación dinámica del atractivo del mercado.- 4. Análisis de la competencia y de los competidores.- 5. Modelos para el diagnóstico estratégico de la cartera de productos.- 6. Estrategias de crecimiento.- 7. Estrategias de expansión internacional.- 8. Estrategias de desarrollo de nuevos productos I.- 9. Estrategias de desarrollo de nuevos productos II.- 10. Estrategias de imitación.- 11. Estrategias de diferenciación a través de la marca.- 12. Estrategias competitivas.- 13. Estrategias de desinversión en el mercado.- 14. Diseño, ejecución y control del plan estratégico de marketing.- 15. Auditoría de marketing..- Casos prácticos

Esta obra permite conocer en profundidad los temas más relevantes en materia de marketing y aborda las más recientes ideas y aproximaciones al mercado.

Con ello, pretende facilitar la comprensión de situaciones complejas y cambiantes y llevar a cabo iniciativas de marketing realmente efectivas.

Sirve de guía a todos aquellos estudiantes universitarios, sobre el tema de comercio internacional e igualmente, quienes no han encontrado un material didáctico que les permita conocer sin mucho esfuerzo la compleja terminología que presentan las negociaciones comerciales internacionales. El propósito fundamental de esta obra es satisfacer las necesidades básicas de conocimiento sobre la temática de las negociaciones multilaterales llevadas en el seno de la

Organización Mundial de Comercio, OMC.

Esta obra aborda los principales conceptos teóricos relativos al análisis del mercado, las estrategias de marketing, su planificación y ejecución. Tras una primera reflexión sobre las nociones de estrategia y marketing, los capítulos siguientes están dedicados al estudio de la función de análisis del marketing y al diagnóstico estratégico de la cartera de productos. La segunda mitad del libro se preocupa de la presentación y desarrollo del amplio panorama de las decisiones estratégicas que han de permitir a la empresa alcanzar la situación deseada. Finalmente, en los dos últimos capítulos, para completar el proceso de la dirección de marketing estratégico, se aborda la concreción de los análisis realizados en la elección de una estrategia, la elaboración de un plan estratégico de marketing, su ejecución y control. Además y con el fin de que se pueda constatar que los conceptos que se explican teóricamente, tienen un claro exponente real, el libro se complementa con nueve casos prácticos de empresas que operan actualmente en el mercado español. Casos que se han seleccionado apostando por contemplar una amplia variedad de situaciones de uso y consumo: Starbucks: un café único y más caro, por supuesto. Apple: el lanzamiento del iPhone y del iPad. Seur: crecer en dura competencia. La alta cocina vasca: un exitoso caso de Coopetition. La gestión de la cartera de

productos de Danone. Estrategia de marketing del grupo Benetton. La internacionalización de Hero Baby: la apuesta por el mercado chino. NH How Berlín: Music and Lifestyle Hotel. Estrategia de marca en la integración de Sabadell y Guipuzcoano. Campofrío frente a El Pozo: el gigante versus el fuerte. Con esta obra se trata de acercar dos culturas, la centroeuropea y la española, entorno al problema clave del Marketing Internacional en su dimensión estratégica. Por primera vez va a aparecer en castellano una obra con la problemática del Marketing Internacional Estratégico, pero situada en el entorno español. INDICE: Marketing internacional y management. Estrategia de marketing internacional en la empresa española. Desarrollo de la estrategia de marketing internacional. Dinámica de la economía mundial. Estructura del entorno internacional de la empresa. Actividades de las empresas en el extranjero. Concepto de marketing en el comercio exterior. Marketing internacional estratégico. Información en el marketing internacional estratégico. Métodos de la estrategia de marketing internacional. Marketing global estratégico.

Este Manual es el más adecuado para impartir la UF1783 "Plan e informes de marketing internacional" de los Certificados de Profesionalidad, y cumple fielmente con los contenidos del Real Decreto. Puede solicitar gratuitamente las



soluciones a todas las actividades en el email tutor@tutorformacion.es

Capacidades que se adquieren con este Manual: Relacionar entre si la información proveniente del SIM y las variables que intervienen en el marketing obteniendo conclusiones para el plan de marketing internacional de la empresa. - Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional. Índice: Planificación de marketing internacional 5 1. Introducción. 6 2. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional. 7 2.1. Concepto. 7 2.2. Características que debe cumplir un plan de marketing. 7 2.3. Contenidos y esquema. 8 2.4. Utilidades. 10 2.5. Aspectos a considerar en la elaboración de planes de marketing online. 11 3. Análisis de la situación. 14 3.1. Análisis externo. 14 3.2. Análisis interno. 17 4. Diagnóstico: análisis DAFO. 20 4.1. La técnica del análisis DAFO. 20 4.2. Análisis de las debilidades y fortalezas de la organización. 21 4.3. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno. 21 5. Establecimiento de los objetivos del marketing. 23 5.1. Principios generales para el establecimiento de objetivos. 23 5.2. Factores a tener cuenta en la determinación de los objetivos del marketing. 23 6. Clases de objetivos. 24 6.1. Redacción de objetivos. 24 6.2. Formulación de objetivos relacionados con los mercados internacionales. 29 7. Principales decisiones sobre el establecimiento

de estrategias internacionales. 30 7.1. Estrategias corporativas. 30 7.2. Estrategias de cartera. 34 7.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento. 35 7.4. Estrategia funcional; las políticas de marketing internacional. 37 8. Resumen. 42 9. Autoevaluación. 43 Plan operativo y acciones de marketing internacional 45 1. Introducción. 46 2. El plan de acción de marketing. 47 2.1. Objetivos y alcance de los planes de acción. 48 2.2. Estructura y organización del plan de acción. 48 2.3. Pautas para la elaboración de un plan de acción. 51 3. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing. 52 4. El control del plan de marketing. 53 4.1. Control de la realización de los objetivos. 53 4.2. Medida del desempeño. 53 4.3. Análisis de desviaciones. 55 4.4. Establecimiento de medidas correctoras. 55 5. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional. 58 5.1. Organizador de tareas y agenda. 59 5.2. Elaboración del plan de marketing: modelos y procesador de textos. 61 5.3. Utilización de herramientas informáticas para la transmisión de información dentro de la organización. 70 6. Resumen. 72 7. Autoevaluación. 73 Briefing de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa 75 1. Introducción. 76 2. Concepto y funciones del briefing en el marketing. 77 3. Determinación de los objetivos del briefing. 78 4. La elección de la estructura del briefing. 80 5. Como realizar un briefing. 81 5.1. Análisis del plan

de marketing: detección y extracción de la información necesaria. 81 5.2. Información que no debe ser introducida en un briefing. 86 5.3. Procedimiento para la redacción y estructuración del briefing. 86 5.4. Adecuación de los contenidos a los destinatarios de la información. 88 6. La presentación del briefing. 92 6.1. Utilización de procesadores de texto para la presentación del briefing. 92 6.2. Herramientas informáticas para presentaciones orales. 92 6.3. Utilización de medios audiovisuales para presentaciones. 94 7. Resumen. 96 8. Autoevaluación. 97 Bibliografía 99

Lleva al lector a la esencia de la filosofía del marketing del siglo XXI: comprender al consumidor, cautivar al comprador y conservar al cliente, en entornos altamente competitivos y globales; igualmente, le permitirá poner en práctica toda la fundamentación descrita y estimula a tomar decisiones empresariales orientadas hacia la satisfacción del consumidor o usuario del producto.

He aquí, al fin, un texto sobre estrategias de marketing que trata, realmente, sobre estrategias desde la perspectiva del marketing. Steven Schnars examina la contribución que, durante las últimas tres décadas, ha hecho el marketing a los enfoques estratégicos y los enfoques estratégicos al marketing. El autor afirma que hoy, más que nunca, las estrategias empresariales deben orientarse al consumidor si se pretende que tengan éxito. INDICE: Creciente influencia del

marketing en los enfoques estratégicos. Una breve historia del marketing estratégico. Boston Consulting Group: los efectos de la experiencia y la matriz de participación en el crecimiento. Estrategias de participación de mercado. Determinación de la intensidad de la competencia. Las tres estrategias genéricas de Porter. Diferenciación del producto. Estrategias de segmentación de los mercados. Debate entre la estandarización y la especialización en las estrategias de marketing globalizadas. PIMS: la búsqueda de los principios estratégicos. Calidad del producto. Teorías sobre la evolución de los productos y los mercados. La rapidez como estrategia. Satisfacción a largo plazo del consumidor.

Estrategias de marketing internacional PRENTICE HALL Marketing internacional de lugares y destino estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica Pearson Educación Marketing internacional para la expansión de la empresa ESIC

El entorno competitivo de la economía actual ha obligado a muchas empresas a buscar alternativas de crecimiento cuando el mercado doméstico no es suficiente para ubicar toda la oferta. En muchos casos, estas alternativas se dirigen hacia la conquista de mercados exteriores. El objetivo de esta monografía es el análisis de las opciones estratégicas y de los modos de entrada disponibles para

las empresas. Los autores desarrollan los factores que determinan la selección de unas estrategias de internacionalización frente a otras: los recursos específicos, la armonía con las estrategias de empresa, el entorno competitivo, las políticas de marketing internacional o la organización de las operaciones exteriores. No existe un modelo que sea válido para todas las empresas, sino que es su propia situación y sus particularidades las que dictan las mejores directrices de su expansión exterior. Luigi Zingone es profesor de la Universidad e-Campus de Novedrate (Italia). Sus líneas de investigación están enfocadas en sistemas de información en las organizaciones, comunicación interna y externa en la empresa y estrategias competitivas. Felipe Ruiz Moreno es profesor titular del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante. Sus estudios se centran en estrategias competitivas, marketing internacional y responsabilidad social corporativa.

Planificar es decidir ahora lo que vamos a hacer en el futuro. Todas las empresas que decidan internacionalizarse necesitan realizar una buena planificación para tomar decisiones adecuadas y prevenir costosos fracasos. Esta obra expone las fases necesarias para elaborar un plan de marketing internacional viable, que se analizan tomando como ejemplo grandes empresas españolas y extranjeras. Un buen plan de marketing internacional parte de un profundo análisis de los mercados internacionales

y de la situación de la propia empresa y sus productos; las conclusiones llevarán a la empresa a establecer los objetivos a conseguir en cada mercado, y a definir las estrategias comerciales y de marketing necesarias para alcanzarlos. El plan de marketing internacional detalla las acciones concretas de marketing sobre producto, precio, comunicación y distribución. También estudia cómo calcular los medios y recursos necesarios para llevar adelante el plan, es decir, el presupuesto de marketing. Sin olvidar cómo realizar un briefing o informe de marketing, qué información debe incluir y cómo se debe presentar. Todo ello se completa con una cuidada selección de ejercicios, actividades y test de evaluación. El texto responde al contenido curricular definido para la unidad formativa 1783 Plan e informes de marketing Internacional, incluida en el módulo formativo 1008\_3 Marketing- mix Internacional, e integrada en el Certificado de Profesionalidad Marketing y compraventa internacional regulado por RD 1522/2011 de 31 de octubre.

Las acciones de marketing adquieren una mayor complejidad cuando se trata del ámbito internacional. Actualmente ninguna empresa, cuyo objetivo sea el éxito, puede permitirse escapar a este concepto. Las fronteras desaparecen y, por esta razón, las empresas necesitan establecer políticas que estructuren su estrategia comercial. Este manual proporciona información relativa a las variables del marketing mix, a los procesos de internacionalización, a las diferentes políticas relativas al producto, al precio, a la comunicación y a los canales de distribución. También aborda las

herramientas informáticas para facilitar las actividades de cálculo a la empresa, relativas a valores estadísticos, tendencias de mercado o costes. Gracias a este libro, el lector podrá adquirir la formación necesaria para introducir a la empresa en el mundo empresarial internacional, estableciendo una acertada estrategia de marketing que se adecúe a las necesidades del sector.

La finalidad de esta Unidad Formativa es la de adquirir conocimientos en las diversas políticas de marketing internacional, aprendiendo a identificar las diferentes variables que permiten a la empresa tomar decisiones sobre su internacionalización y las políticas que debe llevar a cabo, teniendo en cuenta los diversos factores que influyen en la determinación de la estrategia en cada una de las variables del marketing-mix internacional. Para ello, se estudiará la internacionalización de la empresa, la política de producto de marketing internacional, la política de precio de marketing internacional, la política de distribución de marketing internacional y las herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias del mercado.

[Copyright: 4f2be7e56cda08cbea62f65dce4a1add](#)