

Categorías: Administración y gestión

OBJETIVOS

Conocer las orientaciones estratégicas de empresas internacionales y políticas de distribución internacional, de comunicación y promoción, para determinar las orientaciones estratégicas de las empresas internacionales.

CONTENIDOS

1.Orientaciones estratégicas de las empresas internacionales1.1. Orientación etnocéntrica1.2. Orientación policéntrica1.3. Orientación geocéntrica1.4. Orientación transnacional (sensibilidad local e integración global)1.5. Política de producto y marca1.5.1.Estandarización o adaptación del producto1.5.2.Lanzamiento del producto en el mercado- destino1.5.3.Desarrollo de una política de marca internacional2.Política de distribución internacional2.1. Estrategia de distribución internacional2.2. Estructura de los canales de distribución minoristas y mayoristas2.3. Política de fijación del precio internacional2.3.1.Factores determinantes en la fijación del precio internacional2.3.2.El precio y la posición competitiva internacional2.3.3.Estandarización o adaptación de la estrategia de precios3.Política de comunicación y promoción internacional3.1. La publicidad la creación de valor de marca3.2. Estandarización o adaptación de la estrategia de publicidad3.3. Las ferias internacionales

