

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Plan de Marketing Internacional

→ Métodos y herramientas para evaluar en qué países entrar a competir y diseñar estrategias para elaborar su Plan de Marketing Internacional.

ARGENTINA

(54) 1159839543

BOLÍVIA

(591) 22427186

(591) 70695490

COLOMBIA

(57) 15085369

CHILE

(56) 225708571

COSTA RICA

(34) 932721366

EL SALVADOR

(503) 21366505

MÉXICO

(52) 5546319899

PERÚ

(51) 17007907

PANAMÁ

(507) 8513

PUERTO RICO

(1) 7879457491

REPÚBLICA DOMINICANA

(1) 8299566921

URUGUAY

(34) 932721366

VENEZUELA

(34) 932721366



Iniciativas Empresariales

| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

attcliente@iniciativasempresariales.edu.es

america.iniciativasempresariales.com

ARGENTINA - BOLÍVIA - COLOMBIA - COSTA RICA - CHILE - EL SALVADOR - MÉXICO
PANAMÁ - PERÚ - PUERTO RICO - REPÚBLICA DOMINICANA - URUGUAY - VENEZUELA - ESPAÑA

Llamada Whatsapp

 (34) 601615098



Presentación

El Marketing Internacional es la realización de acciones diseñadas para preseleccionar, planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener con ello un beneficio.

La gran diferencia en la aplicación del marketing nacional y del internacional es la complejidad de diseñar las actividades de marketing que ocurren en más de un país y cómo éstas se seleccionan y adaptan.

Este curso empieza con la elaboración de un Plan de Marketing para, posteriormente y tras su conocimiento, poder completarlo con un plan operativo y la elaboración de informes para ejecutarlo dentro de un entorno internacional. Veremos también la investigación de mercados, bloque por cuya importancia de ejecución para la buena consecución de resultados constituye en muchos casos una disciplina específica y departamento propio dentro de las organizaciones empresariales.

Posteriormente veremos las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Promoción y Distribución) en un entorno internacional, desarrollando cada una de ellas en un bloque temático independiente.

Finalmente, hablaremos de la promoción, tanto de la tradicional como de la digital, analizando desde las analíticas propias, usos de eCommerce internacionales así como otras plataformas para tantear mercados, redes sociales de diferentes países y campañas SEM y SEO a nivel internacional.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

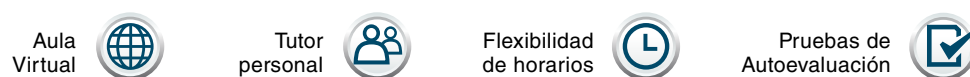
- La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- Trabajar con diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 50 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 9 módulos de formación práctica de que consta el curso Plan de Marketing Internacional.

Material Complementario

Incluye ejemplos y modelos de soporte sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la gestión de un Plan de Marketing Internacional.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a una correcta gestión de un Plan de Marketing Internacional.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuáles son las principales diferencias entre el marketing nacional y el internacional.
- Qué etapas encontramos en un proceso de internacionalización.
- Qué características debe cumplir un Plan de Marketing Internacional.
- Qué objetivos debe plantearse una empresa que se va a internacionalizar.
- Cómo evaluar en qué mercados entrar y de qué manera.
- Cómo desarrollar el proceso de toma de decisiones de las variables del Plan de Marketing Internacional (producto, precio, distribución y comunicación).
- Qué variables influyen en el precio de los productos en los mercados internacionales.
- Cómo diseñar una política internacional de precios adecuada.
- Cómo seleccionar los canales de distribución más adecuados.
- Qué variables hay que tener en cuenta para la elección de una feria o exposición.
- Qué tipo de información necesita el departamento de marketing para evaluar posibles desviaciones.
- Cuál es el proceso idóneo para la elaboración de un Plan de Marketing Internacional.
- Qué factores influyen en la estrategia de marketing internacional de una empresa.
- Cuáles son los diferentes tipos de estudios de mercado que existen para averiguar las necesidades de los mercados a nivel internacional.

Un correcto Plan de Marketing Internacional puede permitirle definir en qué países centrarse para obtener los mejores resultados. Puede también ayudarle a decidir en qué tipos de clientes debe orientarse, cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un análisis de los resultados con el fin de averiguar los métodos y medios que le ayudarán a aumentar sus beneficios.

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Exportación, Marketing, Comercial, Comunicación y Ventas, así como a los responsables de otros departamentos de la empresa que deseen ampliar sus conocimientos para la realización de un Plan de Marketing Internacional.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Introducción al Marketing Internacional

7 horas

Ante la creciente demanda y complejidad del comercio exterior, las empresas exportadoras necesitan un planteamiento cada vez más técnico y profesional para determinar las mejores fórmulas de competir en los mercados exteriores. En este primer módulo del curso conoceremos el objetivo de la internacionalización de la empresa y el aporte del marketing a dicha misión, así como las etapas y políticas del marketing internacional.

1.1. Políticas de Marketing Internacional.

1.2. Internacionalización de la empresa:

1.2.1. La decisión de internacionalización de la empresa.

1.2.2. Etapas del proceso de internacionalización.

→ MÓDULO 2. El Plan de Marketing Internacional

5 horas

A través de este módulo veremos qué es y cómo se realiza un Plan de Marketing Internacional, así como la importancia de una buena planificación del mismo.

2.1. El Plan e informes.

2.2. Plan operativo y acciones de marketing internacional.

2.3. Planificación de marketing internacional.

→ MÓDULO 3. Investigación de mercados

8 horas

Este módulo resalta la importancia de la Investigación de Mercados, tanto en la búsqueda de nuevas oportunidades como en la discriminación o adaptación que nos requerirá la acción de comercialización de los mismos. Se verán además algunos puntos clave, entre ellos el Benchmarking.

3.1. Objetivos de la investigación comercial.

3.2. Planificación de la investigación.

3.3. Fuentes de información.

Contenido del curso

- 3.4. El muestreo.
- 3.5. Diseño de cuestionarios.
- 3.6. Selección de países.
- 3.7. Benchmarking.

→ MÓDULO 4. Segmentación de mercados y portafolio de productos

5 horas

La segmentación de mercados es una parte integral de la estrategia de marketing de la compañía. En este módulo se analiza su importancia con la presentación de varios ejemplos de adaptación de un mismo producto a varios mercados.

- 4.1. Segmentación de mercados.
- 4.2. Briefing de productos y grado de adaptación.
- 4.3. Briefing de marcas en la internacionalización de la empresa.

→ MÓDULO 5. Fijación de precios internacionales

5 horas

Las estrategias de precios son el conjunto de recursos que despliega la empresa para fijar los precios de los productos o servicios. A través de este módulo conoceremos los diferentes precios en los que se encuentra un producto en función del momento logístico y canal que se utilice.

- 5.1. Fijación de precios de exportación.
- 5.2. El precio en el canal.
- 5.3. El precio en el destino.

Contenido del curso

→ MÓDULO 6. Distribución y ventas

5 horas

La distribución es el proceso que sigue un producto desde su punto de origen/ producción hasta su consumo. Este módulo analiza los diferentes canales y estrategias de la distribución.

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Canales de distribución.
- 6.3. Estrategias de distribución.

→ MÓDULO 7. Promoción tradicional

5 horas

Este módulo analiza los diferentes tipos de promociones tradicionales (ferias, congresos, misiones inversas, showrooms, etc.). Consta de un ejercicio de refuerzo con objeto de realizar una selección de ferias a las que acudir en función de un sector y producto determinado.

- 7.1. Ferias y exposiciones.
- 7.2. Congresos.
- 7.3. Misiones.
- 7.4. Show-rooms.
- 7.5. Promociones en Punto de Venta.
- 7.6. Portales sectoriales.
- 7.7. Catálogos exportadores.

→ MÓDULO 8. Promoción digital

5 horas

En este módulo conoceremos las diferentes áreas del Marketing Digital a través de una parte teórica e ilustrativa con varios ejemplos (selección de formas de acceso y testeo a terceros mediante plataformas digitales) y de una parte práctica con la realización de diferentes ejercicios que refuercen el aprendizaje.

- 8.1. Analítica web internacional.
- 8.2. Herramientas de medición de demanda.

Contenido del curso

8.3. SEM y SEO internacional.

8.4. Redes Sociales internacionales.

8.5. E-Commerce en destino.

→ MÓDULO 9. Control

5 horas

El control es el último requisito exigible a un Plan de Marketing. El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

9.1. Sistemas de control y Plan de Contingencias.

9.2. KPIs.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Plan de Marketing Internacional han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Víctor Hernando

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por Universidad de Barcelona. Máster en Comercio Exterior y Marketing por ESIC Business & Marketing School es, en la actualidad, Socio Director de Voro Marketing, empresa especializada en Marketing Digital Internacional, realizando campañas en Latinoamérica, EEUU, Taiwan y Emiratos Árabes.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Plan de Marketing Internacional**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

