



**La mejor formación a tu alcance.**

# Internacionalización de tu Negocio

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

- 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.

## Contenidos:

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La decisión de internacionalización de la empresa

Etapas del proceso de internacionalización

Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Atributos del producto

El ciclo de vida del producto

Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales

La cartera de productos internacionales

La marca

La política de producto en los mercados online

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

# La mejor formación a tu alcance.

Análisis de la variable precio como instrumento del marketing internacional  
Estandarización/adaptación de precios internacionales  
Factores que influyen en la determinación de precios internacionales  
Análisis de rentabilidad  
Estrategias de precios  
Cotización de precios internacionales

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

La comunicación en el marketing: concepto y funciones  
La publicidad  
La promoción de ventas  
Las relaciones públicas  
Otras herramientas de la política de comunicación  
Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación  
Las ferias internacionales y las misiones comerciales

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Canales de distribución  
Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales  
Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta  
Las relaciones internas del canal  
Fórmulas de entrada en los mercados internacionales  
Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales  
Internet como canal de distribución internacional

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO

Herramientas para el cálculo de valores estadísticos  
Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos  
Hojas de cálculo



**FOESCO**  
FORMACIÓN ESTATAL CONTINUA

Telf.: 910 323 794  
[cursos@foesco.com](mailto:cursos@foesco.com)

