



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



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