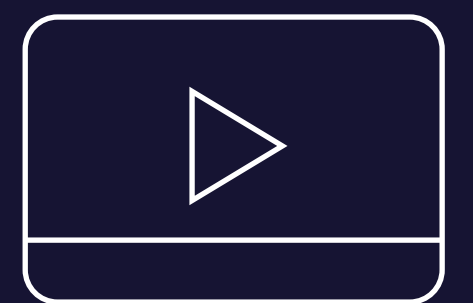
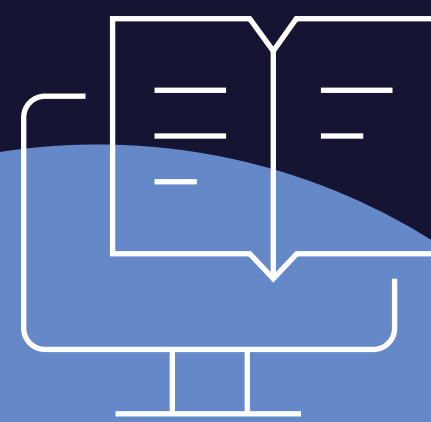


Curso de Especialización

Marketing Internacional y Ventas

80 Horas Académicas



. Contenido

01

Objetivo

02

Plan de Estudio

03

Metodología de Enseñanza

. Objetivo

- Profundizar sobre las diversas consideraciones sobre el marketing internacional a través del proceso de internacionalización, la orientación de gestión, beneficios del marketing internacional y las tendencias económicas mundiales.
- Conocer el entorno social y cultural y sus factores.
- Conocer qué información necesitamos para la toma de decisiones de marketing Saber tomar las decisiones oportunas sobre los productos.
- Conocer aquellas alternativas existentes para la expansión geográfica.
- Identificar la política de distribución internacional.
- Conocer el papel desempeñado por los equipos de la red de ventas en una empresa.

01

Atención Personalizada



Nuestro Centro de Atención y equipo de expertos en e-learning asesorarán y atenderán tus consultas, para el buen desarrollo del proceso académico.



Duración: 80 hrs. académicas

. Plan de Estudio

. Unidad I

Introducción al Marketing Internacional.

1. Consideraciones sobre el marketing internacional.
 - 1.1. El proceso de internacionalización.
 - 1.2. Orientaciones de gestión.
 - 1.3. Beneficios del marketing internacional.
 - 1.4. Tendencias económicas mundiales.
2. Entorno económico. La economía mundial.
 - 2.1. Sistemas económicos.
 - 2.2. Etapas de desarrollo del mercado.
 - 2.3. Patrones de comercio.
 - 2.4. Las organizaciones económicas mundiales.

. Unidad II

Teoría y Entorno del Comercio y el Marketing Internacional.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Teoría del comercio internacional.
- 2.3. El entorno político.
 - 2.3.1. Riesgos Políticos.
 - 2.3.2. Indicadores de inestabilidad política.

- 2.4. El entorno legal.
 - 2.4.1. Sistemas legales.
- 2.5. El entorno social y cultural.
 - 2.5.1. Factores sociales.
 - 2.5.2. Factores culturales.

. Unidad III

Inteligencia del Marketing Internacional.

- 3.1. Información para toma de decisiones de marketing.
 - 3.1.1. El entorno de marketing.
- 3.2. Problemas en la investigación de marketing internacional.

. Plan de Estudio

. Unidad IV

Marketing Mix Internacional.

- 4.1. Decisiones sobre el producto.
 - 4.1.1. Tipos de productos.
 - 4.1.2. Posicionamiento de producto.
 - 4.1.3. Consideraciones sobre el diseño de producto.
 - 4.1.4. Leyes y reglamentos.
 - 4.1.5. Compatibilidad.
 - 4.1.6. Etiquetado de producto.
- 4.2. Alternativas estratégicas para la expansión geográfica.
 - 4.2.1. Eligiendo una estrategia.
- 4.3. Gestión de las marcas internacionales.
 - 4.3.1. Niveles y alternativas de marca.
- 4.4. Embalaje y etiquetado.
 - 4.4.1. Modificación obligatoria del empaquetado.
 - 4.4.2. Modificación opcional del empaquetado.
- 4.5. Distribución y comunicaciones comerciales internacionales.
 - 4.5.1. Construyendo una relación de trabajo.
 - 4.5.2. Servicio postventa.
 - 4.5.3. Opciones de prestación de servicios.
 - 4.5.4. Consideraciones legales.

- 4.5.5. Nuevas oportunidades de ventas y mejores relaciones con los clientes.
- 4.6. Decisiones sobre la fijación de precios.
- 4.7. Política de distribución internacional.
- 4.8. Publicidad y promoción internacional.
 - 4.8.1. Estandarización Internacional de Publicidad.
 - 4.8.2. Estrategia estandarizada de publicidad internacional.
 - 4.8.3. Las ferias y misiones internacionales.

. Unidad V

Organización de Ventas y Plan de Marketing.

- 5.1. Red de ventas.
 - 5.1.1. Características de la venta personal.
 - 5.1.2. Tipos de vendedores.
 - 5.1.3. Objetivos y tareas de las fuerzas de venta.
- 5.2. El director de ventas.
 - 5.2.1. Determinación del tamaño de la red de ventas.
 - 5.2.2. Elección de vendedores.
- 5.3. La planificación en el marketing.
 - 5.3.1. ¿Por qué planificar las acciones de marketing?
 - 5.3.2. ¿Qué horizonte temporal debe tener un plan de marketing?

. Plan de Estudio

5.3.3. ¿Qué contiene un plan de marketing?

5.3.4. ¿Qué pasos fundamentales debemos seguir?

5.3.5. Esquema del plan de marketing.

5.3.6. Mecánica de elaboración y control de un plan de marketing.

5.4. Implantación y control del plan.



. Metodología de Enseñanza

. Virtual o E-learning

Brinda la libertad de estudiar de acuerdo a su disponibilidad horaria, rompiendo barreras de tiempo y distancia, monitoreados por un tutor virtual.

. Aula Virtual

Entorno que facilita la interacción entre los participantes y el especialista, permitiendo la enseñanza-aprendizaje, comunicación, interacción y evaluación del alumno.

El estudiante tiene la capacidad de decidir el itinerario formativo más acorde con sus intereses y podrá acceder al contenido de la plataforma virtual las 24 horas:

03

www.cadperu.com

- **Video:** Medio audiovisual que contempla el desarrollo panorámico del tema, con ejemplos que ayuden a entender lo sustancial de cada unidad.
- **Guía de Estudio:** Material que permite al participante fundamentar los contenidos de cada unidad, desarrollar las capacidades, habilidades y destrezas que propone el programa, y solucionar las actividades propuestas.
- **Recursos Complementarios:** Lecturas seleccionadas y/o material audiovisual, a fin de profundizar la comprensión y/o análisis del tema, facilitando la apropiación del contenido y los referentes bibliográficos que complementan la capacitación y enriquecen el conocimiento.
- **Foro:** Entorno de conversación que permite el intercambio de conocimientos y opiniones con la comunidad de estudiantes, desarrollando el pensamiento crítico por medio del diálogo argumentativo y pragmático.
- **Evaluación:** Test que desarrolla el participante al finalizar el curso, permitiéndole evaluar su proceso de aprendizaje.





22 años

Comprometidos con el
Desarrollo Profesional

www.cadperu.com