

Think Globally, Act Locally

Objetivos

Proporcionar a los participantes herramientas para la aplicación sistemática de la estrategia de mercadotecnia en un ambiente internacional y global. El participante conocerá las características del mercado global, la necesidad de la estrategia de alianzas, así como el manejo de la estrategia global de Mercadotecnia. Al final del curso estarán capacitados para desarrollar un efectivo plan de Marketing Global.

Beneficios

- Se conocerán y entenderán las diferentes modalidades de entrada a los mercados internacionales.
- Se podrán detectar los beneficios de una empresa multidoméstica versus una global.
- Se reconocerá la importancia del análisis cultural y como impactará en la introducción de productos y servicios en otros países.
- Se facilitará la negociación con actores de diferentes países y/o regiones.
- Se sabrá detectar y seleccionar oportunidades de mercados extranjeros.
- Se conocerán las estrategias para reducir los riesgos políticos y económicos.
- Se sabrá realizar investigaciones de mercados foráneos.
- Se podrán desarrollar productos y servicios para necesidades de mercados extranjeros.
- Se facilitará y adaptará el diseño de estrategias de precio, distribución y comunicación para nuevos mercados foráneos.
- Se reconocerán los beneficios de la diversidad cultural dentro de las organizaciones.
Se sabrá mejorar el desarrollo de un plan de
- mercadotecnia internacional.

Temario

1. La mercadotecnia y el entorno internacional.
 - De la mercadotecnia internacional a la mercadotecnia global y sus fases.
2. La cultura en el entorno internacional.
 - Análisis de la cultura.
 - El impacto en la cultura en el comportamiento del consumidor.
 - El análisis "Cross - cultural".
 - La cultura en las negociaciones internacionales.
 - Las fases de la negociación internacional.
 - Estilos de negociación internacional.
3. Las variables domésticas e internacionales.
 - El entorno político internacional.
 - Estilos de negociación internacional.
4. Las variables domésticas e internacionales.
 - El entorno político internacional.
 - El entorno legal internacional.
- El análisis competitivo internacional.
- La selección de oportunidades extranjeros.
- La investigación de mercados internacionales.
- La inversión extranjera.
- Estrategias para reducir los riesgos políticos y económicos.
5. El desarrollo de estrategias globales.
 - El desarrollo de productos para mercados globales.
 - La estandarización vs la adaptación .
 - Estrategias de precios globales.
 - Estrategias de distribución global.
 - Estrategias de comunicación global.
 - Tipos de personal internacional.
 - Planeación, organización y control del desempeño de los esfuerzos de la mercadotecnia internacional.

Metodología

Las discusiones temáticas enfatizarán la operación dinámica de empresas multinacionales o globales a base de investigaciones breves. Además, el curso está diseñado para que el participante esté motivado para aprender y analizar; tanto en equipo como individualmente; resolverá diferentes casos que le darán práctica para establecer un plan de Marketing Global. Se complementará con videos sobre análisis cross-cultural de Mercadotecnia y negociaciones internacionales.