



MARKETING INTERNACIONAL



DESCRIPCIÓN GENERAL

Actualmente se vive un entorno global y altamente competitivo, cuyas principales características son: el importante crecimiento de los flujos de comercio mundial y los cambios que se están experimentando en su estructura. La exportación no es una alternativa, sino una necesidad, ya que el incremento sostenido y diversificado de las exportaciones permitirá un crecimiento económico sostenido del país, tal como ha ocurrido en muchos países desarrollados. Sin embargo, está claro que el gran desafío es lograr la competitividad. Por esta razón, es necesario fortalecer la competitividad a nivel empresa, a nivel institucional y a nivel país. En este marco, el manejo del marketing global resulta un elemento estratégico para enfrentar la creciente competencia que tienen todas las empresas que desean internacionalizarse. Es fundamental conocer en detalle las características de los diferentes mercados, diseñar productos y servicios con mayor valor agregado, orientados a segmentos específicos, apoyados con efectivas estrategias de precios y promoción y respaldados por sistemas logísticos eficientes. Asimismo, las estrategias de marketing internacional, deben tener una visión integral del individuo, considerando la plena satisfacción de sus necesidades materiales, sociales y espirituales. De tal manera que conserve o mejore el bienestar de los clientes y de la sociedad.

DIRIGIDO A

Profesionales que deseen mejorar sus conocimientos y habilidades para:

- Desarrollar una visión global de los mercados.
- Aplicar de manera eficiente los conceptos y técnicas de marketing internacional en su organización.
- Reconocer y adaptar la organización a los requerimientos de un nuevo y cambiante contexto internacional.
- Diagnosticar y gestionar iniciativas comerciales y de marketing en diferentes contextos 4 geográficos y culturales.
- Construir valor de marca en mercados globales.
- Desarrollar la capacidad de tomar decisiones de marketing en un contexto internacional.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar las habilidades gerenciales requeridas para competir en el mercado internacional; así como la aplicación de las técnicas del marketing global para la creación de productos y servicios de valor para los mercados de destino y la sociedad en general.

Objetivos Específicos

- Lograr una mayor comprensión de los retos y la complejidad del mercado global actual.
- Desarrollar habilidades en la realización del análisis situacional; así como la formulación de estrategias de marketing internacional, dominando el proceso desde el marketing estratégico hasta el marketing operativo.
- Adecuar las estrategias y operaciones del marketing internacional a los requerimientos y realidades de: las áreas geográficas, regiones, países, etc.
- Elaborar un Plan de Marketing Internacional para cualquier tamaño de empresa utilizando todas las herramientas que brinda el marketing global para cada mercado.

METODOLOGÍA

El método de enseñanza busca promover la participación activa del estudiante durante el desarrollo de las sesiones, mediante el desarrollo de trabajos aplicativos, los controles de lecturas, la participación en clase y las discusiones acerca de temas propuestos en cada sesión.

La metodología del curso es eminentemente práctica y aplicativa girando alrededor de un trabajo aplicativo (a realizar en grupos de 4 o 5 participantes), basado en la creación de un modelo de negocios aplicando los

conceptos desarrollados en el curso. Los grupos de trabajo serán conformados al inicio del curso, presentarán sus avances semanalmente (uno o dos grupos) para la discusión general, y expondrán sus trabajos finales el último día del curso.

TEMARIO

- Marketing internacional, alcances y retos. Entorno Internacional para el desarrollo de negocios.
- Análisis del entorno cultural y el entorno económico en el país de destino.
- Creación de valor de marca en mercados internacionales
- Estrategias de Ingreso a mercados internacionales.
- Estrategias internacionales de producto y comunicación.
- Estrategias internacionales de precio y distribución
- Redes Sociales en el marketing internacional e Integración de Conceptos

EXPOSITOR: JOAQUIN BARRETO FUENTES

El profesor Barreto es Master of Business Administration de la Maastricht School of Management, Países Bajos, Magíster en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Diploma Internacional en Logística y Operaciones, Universidad ESAN, Perú. Bachiller en Administración de Empresas, Ashford University Clinton, Ohio, Estados Unidos.

En relación a su experiencia en Perú se ha desempeñado como Gerente Comercial y de Operaciones en empresas de consumo masivo como Bredenmaster Perú (TEAM Foods Corp.) y Do Brasil Products respectivamente, empresas dedicadas a soluciones de panificación congelada para el canal moderno y tradicional. Ha sido Administrador de Proyectos de servicios para la cadena de suministros de IBM España, Portugal e Italia. Cuenta con experiencia como consultor funcional de Programas de Pesquisa para SEBRAE (Servicio Brasileiro de Apoyo a Micro y Pequeñas Empresas) en São Paulo, Brasil.

Actualmente es Jefe de Producto y Profesor en el Área Académica de Marketing, Ventas y Emprendimiento, en CENTRUM Católica Graduate Business School. Es Miembro de Beta Gamma Sigma, sociedad honoraria internacional. CENTRUM Chapter desde el 2015 y Miembro de SHPE (Society of Hispanic Professional Engineers) FIU Chapter,, Florida, Estados Unidos desde el 2002.

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍAS: JUEVES