



PROGRAMA CURSO ONLINE

Posicionamiento de Producto en los Mercados Exteriores



Para empresas del
ámbito sectorial de
Comercio y Marketing



Posicionamiento de Producto en los Mercados Exteriores



Modalidad
Teleformación



Duración
33 horas



Formación
gratuita



Matricula
abierta
A partir de
enero 2025

Objetivo

El objetivo del curso es capacitar a los participantes para diseñar estrategias de entrada a mercados internacionales específicas para sus empresas en el ámbito de Comercio y Marketing, utilizando el marketing mix.

Dirigido a

Profesionales de empresas del ámbito sectorial de comercio y marketing.

Aunque no hay restricciones, está especialmente pensado para:

- ✓ Dirección (CEO, Gerente, Director General, Subdirector)
- ✓ Área Comercial
- ✓ Área Internacional
- ✓ Área de Operaciones

¿Está tu empresa preparada para posicionar su producto en mercados internacionales de manera competitiva?

En el curso de **Posicionamiento de Producto en los Mercados Exteriores**, aprenderás a evaluar la preparación de tu empresa para la internacionalización y a diseñar una estrategia efectiva para acceder y destacar en mercados internacionales. A través de un enfoque práctico, conocerás las claves para analizar la oferta exportable, identificar oportunidades en mercados externos, y aplicar estrategias de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) adaptadas a las necesidades y características de los consumidores en el extranjero, garantizando un posicionamiento exitoso y sostenible.

Programa

MÓDULO 1

Cómo Acceder a Mercados Internacionales

- 1.1 Estrategias de entrada al mercado para empresas de productos
- 1.2. Canales de distribución

MÓDULO 2

¿Está Tu Empresa Preparada Para Acceder A Mercados Internacionales?

- 2.1. Análisis DAFO
- 2.2 Análisis CAME

MÓDULO 3

Cómo Plantear La Hoja De Ruta Internacional Para Nuestra Empresa

- 3.1. Qué es una hoja de ruta internacional
- 3.2. Componentes de una hoja de ruta internacional

MÓDULO 4

Marketing Mix. Decisiones De Mercado

- 4.1. Análisis de la demanda de productos
- 4.2. Análisis competitivo de la oferta de productos
- 4.3. Marketing mix.

