

# Marketing estratégico e internacional

AF: 40027

## OBJETIVO

- Conocer los principales conceptos y elementos del marketing estratégico, así como los beneficios que puede obtener la empresa con su aplicación.
- Adquirir los conocimientos necesarios sobre los diferentes enfoques entre los que puede optar la empresa en su orientación hacia el mercado.
- Aprender a manejar las oportunidades que brinda el marketing para ubicar a la empresa en la posición pretendida.
- Conocer las características generales del marketing internacional y las diferentes técnicas de penetración en mercados extranjeros.

## ÍNDICE

1. Fundamentos del marketing estratégico - Principales conceptos del marketing estratégico- Orientaciones de las empresas hacia el mercado- Cambios en el entorno del marketing y de las prácticas comerciales- La secuencia del marketing estratégico- La secuencia de la entrega de valor- Etapas en el proceso de planificación- Planificación estratégica corporativa
2. Diferenciación competitiva y estrategias de ciclo de vida del producto - La diferenciación- Estrategias de diferenciación competitiva- Diferenciación competitiva por medio del producto- Diferenciación competitiva por medio de los servicios- Diferenciación competitiva por medio del personal, de los canales y por medio de la imagen- El ciclo de la vida- La fase de introducción- La fase de crecimiento- La fase de madurez- La fase de declive- Creación y evolución del mercado
3. Posicionamiento - El posicionamiento- De la diferenciación al posicionamiento- Elección de las diferencias a promover- Estrategia de posicionamiento- Tipos de posicionamiento- Estrategia de posicionamiento de productos funcionales- Estrategia de posicionamiento de productos de compra por impulso- Estrategia de posicionamiento de productos de precio alto- Estrategia de posicionamiento de productos de consumo- Estrategia de posicionamiento de un servicio- Aplicaciones del posicionamiento
4. Marketing internacional - Introducción- El salto internacional- Ventajas del marketing internacional- Riesgos y retos del marketing internacional- Selección de mercado de entrada- Comercio internacional- Principales zonas de libre comercio en el mundo- Penetración en el mercado- El proceso de internacionalización

