

E F N
**Conocimiento
que
Impulsa**



Escuela Francesa de Negocios

www.efn.edu.uy

**EXPERTO EN
MERCADOTECNIA
INTERNACIONAL**

ESCUELA FRANCESA DE NEGOCIOS

Eduardo Acevedo 1438

C.P 11200 – Montevideo

Tel. 4086264 – Fax. 4026055

info@efn.edu.uy

www.efn.edu.uy



EXPERTO EN MERCADOTECNIA INTERNACIONAL

Introducción:

El presente plan de estudio está diseñado para personas que buscan una sólida y completa formación en Mercadotecnia. El mismo prepara a los egresados para desempeñarse como Asesores Independientes (Consultores), Gerentes o Directores de empresas locales o multinacionales, o Emprendedores.

Objetivos:

Hacer que el participante aplique los elementos de la toma de decisiones en sus distintos contextos competitivos, micro y macro ambiente.

Despertar, desarrollar y potenciar las habilidades de los participantes en la Gestión de la Mercadotecnia, en su análisis, aplicación, organización, control y seguimiento.

Metodología:

Se trata de un curso con una notoria concentración en los aspectos prácticos del marketing, dictado por docentes especializados en el ámbito de la Consultoría.

Dirigido a todas aquellas personas que deseen especializarse y/o reciclarse en todos los aspectos relacionados con el marketing y la internacionalización empresarial.



CRONOGRAMA DEL CURSO

MODULOS	TEMAS	HORAS
1º	CREANDO LA CONSULTORA	30
2º	COMO CREAR UNA EMPRESA	21
3º	MARKETING OPERATIVO	24
4º	COSTOS	24
5º	ECONOMÍA	30
6º	FINANZAS	30
7º	ANALISIS DE OPORTUNIDADES	30
8º	INVESTIGACIÓN, SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN	30
9º	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SUS MERCADOS	15
10º	ENTORNO CULTURAL Y NEGOCIACIÓN	24
11º	PROPIEDAD INDUSTRIAL	18
12º	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	12
13º	ESTRATEGIA DE PRECIOS LOCALES E INTERNACIONALES	12
14º	DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y MERCHANDISING	24
15º	MEDIOS DE COBRO	30
16º	LOGÍSTICA	30
17º	VENTAS Y GERENCIAMIENTO	30
18º	POSICIONAMIENTO	12
19º	CO-BRANDING	12
20º	MARKETING RELACIONAL	18
21º	MARKETING DE SERVICIOS	15
22º	MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	18
23º	COMERCIALIZACIÓN	30
24º	PROYECTO FINAL	12
	TOTAL DE HORAS	531

Programa:

MÓDULO 1

CREANDO LA CONSULTORA

Contenido:

- a. La creación de la consultoría
- b. El funcionamiento de la misma
- c. Networking
- d. Fijación de los honorarios
- e. Como presentar el presupuesto
- f. Los contratos
- g. El Marketing de la Consultoría
- h. Habilidades superiores
- i. Los instrumentos del consultor
- j. Tácticas efectivas para realizar el Marketing



MÓDULO 2

COMO CREAR UNA EMPRESA

Contenido:

- a. Concepto de empresa
- b. La elección de la forma jurídica
- c. Clasificación de las empresas según su objeto
- d. Trámites legales y formales para constituirlos
- e. Actividades que se pueden realizar
- f. Obligaciones fiscales
- g. Contratación de personal
- h. Financiación

MÓDULO 3

MARKETING OPERATIVO

Contenido:

- a. Qué es el Marketing
- b. Definición
- c. Conceptos fundamentales
- d. Relaciones entre el valor del cliente, satisfacción y calidad.
- e. Marketing Mix
- f. Definición de Misión y Visión de la Empresa
- g. Establecimiento de objetivos y metas comerciales
- h. Diseño de cartera de negocios
- i. Planificación estratégica
- j. Marketing Personal

MÓDULO 4

COSTOS

Contenido:

- a. Costos fijos
- b. Costos variables
- c. Costos de producción
- d. De estructura
- e. Métodos de reparto de costos

MÓDULO 5

ECONOMÍA

Contenido:

- a. Elaboración y utilización de gráficas
- b. Demanda y Oferta
- c. Elasticidad
- d. Monopolio, competencia monopolística y oligopolio
- e. Mercados de trabajo
- f. Mercados de capital
- g. Ingreso y riqueza
- h. Inflación
- i. Demanda agregada y oferta agregada



- j. Recesiones y depresiones
- k. Estabilización de la Economía
- l. Déficit
- m. Balanza de pagos

MÓDULO 6

FINANZAS

Contenido:

- a. Comprensión de los estados financieros
- b. Análisis de flujo de fondos
- c. Diagnóstico económico financiero de la empresa
- d. Información de costos para la toma de decisiones
- e. El circulante en la empresa
- f. Previsiones financieras
- g. Estrategias financieras

MÓDULO 7

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

Contenido:

- a. El ambiente controlable de la empresa
- b. Fuerzas internas que afectan el desempeño hacia los clientes
- c. El ambiente incontrolable de la empresa
- d. Fuerzas externas que afectan directamente las decisiones de Marketing
- e. Análisis FODA
- f. Matrices
- g. Marco Lógico
- h. Análisis de involucrados
- i. Análisis de problemas
- j. Análisis de objetivos
- k. Análisis de alternativas
- l. Matriz de Marco Lógico (MML)

MÓDULO 8

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SEGMENTACIÓN Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Contenido:

- a. El SIM (sistema de información de marketing)
- b. Evaluación de las necesidades de información
- c. Proceso de Investigación de mercados (locales e internacionales)
- d. Ciencias Auxiliares de la investigación
- e. Definición del problema y objetivos
- f. Métodos para obtener datos primarios
- g. Fundamentos de muestreo
- h. Trabajo de campo
- i. Identificación de fuentes de información
- j. Técnicas de entrevista y escalas de clasificación
- k. Medición del efecto de la publicidad
- l. Pruebas de laboratorio



- m. Segmentación de Mercados
- n. Bases para la segmentación de mercados
- o. Bases para segmentación de mercados de negocios
- p. Segmentación de mercados internacionales
- q. Evaluación de los segmentos
- r. Selección de los mercados más adecuados
- s. Estrategias de posicionamiento

MÓDULO 9

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y SUS MERCADOS

Contenido:

- a. Definición del mercado del consumidor
- b. Modelo de conducta de compra del consumidor
- c. Características que afectan la conducta del consumidor
- d. El proceso de decisión del comprador
- e. Comportamiento del consumidor según las distintas culturas

MÓDULO 10

ENTORNO CULTURAL INTERNACIONAL

Contenido:

- a. La cultura y sus elementos
- b. Conocimiento cultural
- c. Valores culturales
- d. Cambio cultural
- e. Costumbres de Negocios Globales
- f. Adaptación requerida
- g. Métodos para hacer negocios
- h. Ética en los negocios

MÓDULO 11

PROPIEDAD INDUSTRIAL

Contenido:

- a. Ley de Marcas
- b. Decreto Reglamentario de Marcas
- c. La función de la marca
- d. Marcas colectivas
- e. Denominación de origen
- f. Patentes
- g. La función de la patente
- h. Clasificación de Niza

MÓDULO 12

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Contenido:

- a. Definición de producto



- b. Clasificación de los productos
- c. Atributos tangibles de los productos
- d. Atributos intangibles de los productos
- e. Decisiones sobre líneas de productos
- f. Decisiones sobre mezclas de productos
- g. Ciclo de vida del producto

MÓDULO 13

ESTRATEGIA DE PRECIOS LOCALES E INTERNACIONALES

Contenido:

- a. Factores a determinar para la fijación de un precio
- b. Factores internos
- c. Factores externos
- d. Enfoques generales para la fijación de precios
- e. Estrategias de precios para nuevos productos
- f. Ajustes de precios
- g. Cambios de precios
- h. Armado de lista de precios Internacionales
- i. Incoterms

MÓDULO 14

DISTRIBUCION COMERCIAL

Contenido:

- a. Naturaleza de la Distribución
- b. Rentabilidad de la empresa distribuidora
- c. Relaciones Internas en el Canal
- d. La elección del canal
- e. Marketing territorial
- f. Ubicación de la distribución
- g. Decisiones sobre números de puntos de venta
- h. Estrategias de distribución
- i. Marcas de distribuidor
- j. Sistema comercial
- k. Comercio asociado
- l. Comercio integrado
- m. Otras formas de comercio
- n. Métodos de venta
- o. El entorno externo del canal
- p. Relaciones en el proceso de interacción

MÓDULO 15

MEDIOS DE COBRO

Contenido:

- a. Tarjetas de crédito
- b. Factoring
- c. Transferencias
- d. Cheques
- e. Cheques Bancarios



- f. Letra de cambio
- g. Remesa simple
- h. Remesa documentaria
- i. Crédito documentario

MÓDULO 16

LOGÍSTICA

Contenido:

- a. El almacén
- b. Distribución interna de los productos
- c. Documentos de compra venta
- d. Gestión de Stocks
- e. Valoración de las existencias
- f. Inventario y registros básicos
- g. Expedición de productos
- h. Seguridad e higiene

MÓDULO 17

VENTAS Y GERENCIAMIENTO

Contenido:

- a. Qué es vender
- b. Por qué compra la gente
- c. Distintos tipos de venta
- d. Prospección
- e. Fases de entrevistas de ventas
- f. Preparación de la visita
- g. El contacto con el cliente
- h. Necesidades del cliente
- i. Argumentación y presentación del producto
- j. Resolución de objeciones
- k. El cierre y la posventa
- l. El supervisor
- m. El gerente de ventas
- n. Motivación de los vendedores
- o. Aspectos controlables de los vendedores
- p. Fijación de metas
- q. Establecimiento de objetivos

MÓDULO 18

POSICIONAMIENTO

Contenido:

- a. En qué consiste el posicionamiento
- b. Penetración en la mente
- c. Escalas mentales
- d. Posicionamiento como líder
- e. Posicionamiento como segundo del mercado
- f. Posicionamiento de la competencia



- g. El nombre como fortaleza
- h. Posicionamiento de una empresa
- i. Posicionamiento de un País
- j. Posicionamiento de un producto, de un servicio
- k. Posicionamiento personal

MÓDULO 19

CO-BRANDING

Contenido:

- a. ¿Qué es el Co-Branding
- b. Oportunidades y beneficios del Co-Branding
- c. Los riesgos del Co-Branding
- d. Costos y beneficios cruzados
- e. Estrategia para la marca
- f. Aspectos legales
- g. Definición de la estructura del Co-Branding

MÓDULO 20

MARKETING RELACIONAL

Contenido:

- a. La fusión de Calidad, Servicio y Orientación al Cliente
- b. Desarrollo de la estrategia para obtener clientes satisfechos y leales
- c. Conocer los clientes a través de la base de datos
- d. Fidelidad y personalidad de la marca
- e. Valor para el cliente
- f. Establecimiento de vínculos
- g. Gestión de la relación con los clientes
- h. Atracción de nuevos clientes
- i. Recuperación de ex clientes

MÓDULO 21

MARKETING DE SERVICIOS

Contenido:

- a. Conceptos para comprender el área servicios
- b. Problemas y estrategias en servicios
- c. Planeación estratégica
- d. La empresas de servicio
- e. Plan de marketing para el cliente interno
- f. Gestión de la demanda
- g. Comportamiento del consumidor de servicios
- h. Segmentación del mercado
- i. Retención de clientes
- j. Como gerenciar los clientes externos
- k. Calidad en el servicio
- l. Estrategias (precio, comunicación y distribución)
- m. Estrategia de marca



MÓDULO 22

MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

Contenido:

- a. Motivación e personas
- b. Motivación de equipos
- c. Recompensas informales
- d. Recompensas por acciones y por logros
- e. Recompensas formales
- f. Organizaciones motivadas

MÓDULO 23

COMERCIALIZACIÓN

Contenido:

- a. Planificación
- b. Análisis de la empresa
- c. Diagnóstico de internacionalización
- d. Oferta exportable
- e. Soluciones estratégicas
- f. Posicionamiento
- g. Plan de mercado
- h. Objetivos
- i. Ferias Internacionales
- j. Agentes Comerciales
- k. Selección de los Agentes
- l. Cartas Comerciales
- m. Ofertas Comerciales Internacionales

MÓDULO 23

PROYECTO FINAL

Contenido:

- a. Talleres en los que se aplican todos los módulos dictados en el curso
- b. Investigaciones reales realizadas en el mercado

Duración del curso:

1 año y medio

Aprobación del curso, requisitos:

Aprobación de los parciales y talleres



Inversión:

Exento de matrícula.

Se incluye:

- a. Materiales de apoyo digitalizados.
- b. Taller integrador
- c. Ciclo de actualizaciones
- d. Entrega de Diploma
- e. Talleres gratuitos de inserción y búsqueda laboral
- f. Bolsa de Trabajo

Se puede pagar hasta en 18 cuotas de \$ 2.950,⁰⁰ (pesos uruguayos dos mil novecientos cincuenta)

Por pago contado 12% de descuento.

Por pago en 2 cuotas 8% de descuento.

Por pago en 3 cuotas 5% de descuento.

Estudiantes de Universidades públicas y privadas, 5% de descuento en el plan cuotas.

Estudiantes de Relaciones Internacionales de la UDELAR, 8% de descuento en el plan cuotas.

Los descuentos no son acumulables.



Escuela Francesa de Negocios

www.efn.edu.uy

INFORMES E INSCRIPCIONES

ESCUELA FRANCESA DE NEGOCIOS

EDUARDO ACEVEDO 1438

C.P 11200 – MONTEVIDEO

TEL. 4086264 – FAX. 4026055

info@efn.edu.uy

www.efn.edu.uy