



Curso Técnico en
Marketing Internacional

Tipo	Técnico	Modalidad	Distancia / On line
Duración	100 horas	Precio	Consultar

Curso Técnico en Marketing Internacional

Presentación

A lo largo de la historia de la humanidad el comercio ha sido una actividad primordial para el desarrollo de las sociedades. Al igual que las civilizaciones la forma de comerciar ha evolucionado, pero la auténtica naturaleza, la razón primera, que llevó a unas personas a intercambiar mercaderías con otras, no ha cambiado. Este motivo no es otro que el deseo de satisfacer una serie de necesidades que han emanado del ser humano y que, por tendencia natural, desea satisfacer.

Este razonamiento se ha aplicado, de forma consciente o inconsciente, hasta que a principios del siglo XX se empezaron a desarrollar y a plasmar los primeros estudios sobre mercadotecnia, coincidiendo con el crecimiento vertiginoso del comercio a escala mundial. Muchas de estas teorías fueron el germen del marketing moderno, concebidas en Estados Unidos –principalmente- y en Inglaterra y Francia.

Poco a poco las empresas descubrieron que la adopción de una filosofía comercial con orientación al marketing era la fórmula para competir con éxito en mercados cada vez más competitivos y con compradores cada vez más exigentes. Las empresas que tienen esa filosofía de marketing implantada en su estructura “no hacen marketing”, el marketing es en sí la fórmula comercial de la empresa, y todas las actividades que conforman la organización gravitan en torno a aquella filosofía, adaptándose y orientándose en todo momento al cliente.

El desarrollo del marketing internacional ha ido en paralelo al del comercio internacional y al de la internacionalización de la empresa, precisando de una orientación estratégica por parte de ésta que permita el desempeño de la función comercial internacional mediante el plan de marketing internacional. Es el proceso de internacionalización de la empresa el que da sentido al marketing internacional. Este proceso es evolutivo, basado en todo momento en la madurez internacional de las organizaciones. Cuanta más madurez, más autónomo será el marketing internacional que se aplique.

Objetivos

El marketing internacional se basa en tres objetivos básicos muy particulares, sólo realizables en un contexto internacional:

- Selección de un o unos productos con los que internacionalizarse.
- Selección de un o unos mercados en los que expandirse.
- Selección de la forma de entrada idónea en cada uno de esos mercados.

Estas serán las señas de identidad de un marketing internacional que, por otro lado, aplicará la misma tipología de herramientas de marketing mix de las que se dispone en los mercados locales. Aún así, el marketing internacional

deberá pasar por otra encrucijada particular y sobre la que unas empresas se posicionan de una manera y otras de la forma opuesta. Es el eterno debate entre la estandarización o la adaptación del marketing mix, incluido producto, a los diversos mercados.

En definitiva, el marketing internacional representa el apasionante reto de afrontar comercialmente nuevos mercados que se desarrollan en escenarios distintos, y con factores desconocidos para el exportador, que deberá mostrar fuertes dosis de adaptabilidad, fortaleza comercial, y capacidad estratégica. Pero que con las herramientas adecuadas y los conocimientos necesarios podrá afrontar comercialmente los mercados internacionales.

Hemos hablado de evolución del comercio, de evolución del marketing.... Sin duda sólo hay un responsable de ello: el consumidor. Éste también ha evolucionado. Más inteligente, más exigente, más infiel, más independiente. Sus gustos y hábitos evolucionan, hasta el punto de que esos mismos cambios se producen en consumidores del mundo entero, cada vez más tecnológicamente equipados con acceso a redes de comunicación mundiales, vía televisión o Internet, y curiosamente con gustos y hábitos confluyentes. Este es el actual horizonte; el de un planeta globalizado por que los consumidores así lo están requiriendo.

Estos escenarios son los que deben afrontar hoy las empresas: competencia y consumidor global, divisas globales, repercusiones locales por acciones internacionales...

Gracias a los conocimientos de marketing internacional, y a la adopción de su filosofía en el seno de sus estructuras, las empresas pueden afrontar estas incertidumbres con la mejor solvencia posible.

A través de esta área aprenderemos cómo desempeñar, de la mejor manera posible, la función comercial de una empresa exportadora que se desenvuelva en tales panoramas.

Metodología

En EUDE transformamos la distancia en una oportunidad para la formación. Aprovechamos las nuevas tecnologías para acompañar, aconsejar y ayudar al alumno en este fascinante viaje a través del aprendizaje.

El alumno recibirá el temario, dependiendo de sus necesidades, en formato papel o digital, a través de manuales o mediante el propio Campus Virtual de la escuela.

Todas las lecciones han sido desarrolladas por profesionales en la materia. Cada uno de los temarios están adaptados a la práctica de modo que resulten amenos, cercanos y, cuanto más, prácticos. La estructura común de éstos es de la siguiente manera: prólogo, módulos, anexos, casos prácticos, bibliografía y glosario. Además, cada tema va acompañado de cuestionarios que permitirán al alumno afianzar sus conocimientos y medir su ritmo de estudio.

En el apartado de Casos Prácticos, que se puede encontrar al final de cada manual, se plantean los ejercicios que permitirán evaluar el aprovechamiento del estudiante.

El equipo de tutores, especialistas en las diferentes áreas de estudio, atenderá a los alumnos a través del teléfono, email, campus virtual o, si fuese necesario, con una reunión presencial (previa cita).

El campus virtual es una herramienta muy útil en el estudio dado que funciona como un foro de encuentro y un espacio de comunicación favoreciendo así la motivación de los estudiantes. En él, el alumno tendrá a su disposición actividades de refuerzo, anexos de documentación, enlaces de apoyo y espacios de participación.

La lectura de la guía de estudios, que el alumno recibirá con el material de estudio o que puede encontrar en el campus virtual, le ofrece mucha más información sobre la organización del tiempo y la localización de recursos, además de aconsejarle sobre la metodología de estudio más adecuada.

Modalidad: A distancia y On line

El alumno que estudie la modalidad a distancia u On line, recibirá el material al completo en su domicilio. De esta manera, no precisa de traslados para evaluaciones ni tutorías.

La modalidad On line supone la completa realización del curso desde la plataforma de formación en Internet. Todo ello incluye, la descarga de toda la documentación no precisando de traslados para evaluaciones ni tutorías.

Material

En la modalidad a distancia, los alumnos reciben manuales completos, desarrollados y actualizados plenamente por expertos en cada una de las materias tratadas. Dichos manuales se utilizarán como herramientas de apoyo.

En la modalidad On line, los alumnos recibirán los datos de acceso al campus virtual, a través del cual desarrollarán todo el seguimiento de la formación.

Temario

Introducción al comercio y al marketing ¿Por qué marketing? ¿Por qué internacional?

La actividad comercial. Concepto de marketing. La internacionalización de la empresa. Conjuntos geopolíticos. Globalización

Concepto de marketing internacional. Principios y funciones.

Definición. Nivel de madurez de una empresa exportadora. Motivaciones para acudir a mercados exteriores. Principios del marketing internacional. Funciones.

Mercados internacionales y su entorno.

Incertidumbres en los mercados exteriores. El entorno y los factores ambientales. Entornos económicos de los mercados exteriores

Organización comercial de una empresa exportadora

Etapas en la vida comercial de una empresa exportadora. Organización del departamento de comercio exterior. El responsable comercial

Estrategia y planificación comercial

Planificación: la clave del éxito. El proceso de planificación. Plan de marketing internacional

Investigación de mercados exteriores

Investigar un mercado internacional. Los dos niveles de investigación internacional. Selección de un instituto de investigación. La ficha exprés.

Exportación, fórmula de entrada y operativa internacional

¿Qué es exportar?. Operativa y dinámica exportadora. Acceso directo, indirecto o concertado a mercados exteriores. Presentaciones de ofertas y concursos internacionales

Las distintas variables de marketing en un contexto internacional

Comunicación y relación con el cliente. Producto y precio

Normalización de productos y procesos en el exterior

Normalización. Homologación. Certificación. Normas ISO

Casos prácticos

Elaboración de una ficha exprés. Elaboración de un plan de marketing internacional. Proyecto de presentación a una feria internacional. Proyecto de exportar un producto a un país.

Homologaciones

EUDE recibe las homologaciones de AEDETP (Asociación Española de Enseñanza Técnico Profesional), ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia) entre otras instituciones. Estas organizaciones homologan y certifican centros de formación con el fin de garantizar unos criterios de calidad formales, para el correcto desarrollo de las acciones formativas propuestas por nuestro centro.

Además, EUDE es socio-fundador de la **Asociación Española de Escuelas de Negocios** (AEEN) y miembro de **Cladea** (Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración).



Podrás encontrar toda la información actualizada sobre nuestras homologaciones y acuerdos en:

<http://www.eude.es/homologaciones/index.html>

Colaboraciones Empresariales

Uno de los pilares fundamentales de la Escuela de Negocios EUDE, se basa en la colaboración constante con las empresas. Nuestra formación está totalmente dirigida a la práctica y prueba de ello es la exigencia de que nuestros formadores sean profesionales en activo de cada área de la que impartimos formación.

Nuestro posicionamiento en el mercado hace que seamos un escalón intermedio entre la formación académica y la empresa. Esto crea una necesidad en nuestros alumnos y profesionales que tratamos de cubrir con vías de colaboración que permiten tanto el acceso al mercado laboral, como el cambio de dirección en el mismo.

Es por ello por lo que hemos desarrollado un **Servicio de Carreras Profesionales** que genera una bolsa de profesionales dirigida en dos vertientes, el Plan de Prácticas en Empresa y la Bolsa de empleo. Todos nuestros alumnos de la modalidad presencial tienen garantizado el hacer prácticas en empresa. No sólo es importante formarse profesionalmente sino también poder aplicar lo aprendido en un puesto de trabajo real.

Como garantía y aval de la formación impartida, podemos presumir de tener convenios de colaboración con algunas de las más importantes empresas tanto a nivel nacional como internacional, convenios que van desde el acuerdo para poner a los alumnos del centro en disposición para realizar prácticas en las empresas clientes, hasta acuerdos de consultoría y formación a todos los niveles.

Señalamos a continuación, algunas de las empresas colaboradoras con EUDE más destacadas:



Actualmente colaboran con EUDE más de **7000 empresas** a través de Miltrabajos.com, Formaselect Consulting y la propia Escuela de Negocios.

Presentación

© EUDE

Plaza de Callao, 4 – Gran Vía, 46

6ª Planta

28013 (Madrid)

91 593 15 45

info@eude.es

www.eude.es

No está permitida la reproducción total o parcial del contenido de este PDF, salvo la impresión del mismo sin modificaciones a meros efectos informativos por parte del interesado, no permitiéndose la copia ni alteración del mismo por cualquier medio electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros métodos sin previo aviso y autorización por parte de los titulares del Copyright