



ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

Duración: 53 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Entender el entorno económico internacional, así como sus cambios y consecuencias, conociendo cuáles han sido los antecedentes y los factores más relevantes de la actual organización internacional. Comprender los principios básicos del Sistema Mundial del Comercio. Profundizar en la investigación y selección de mercados más idóneos como forma de conseguir el éxito, creando la estrategia y la planificación comercial adecuada al mercado seleccionado. Comprobar la importancia que tiene la investigación y el análisis para el marketing internacional a través de casos prácticos de éxito, así como el estudio de sus factores clave.

Fundamentación: La globalización de los mercados y la crisis económica ha provocado que cada vez sean más las empresas que comercializan sus productos y servicios en otros países. En este aspecto, la actividad internacional ha dejado de ser una oportunidad para convertirse en una necesidad fundamental para las organizaciones, incluso, en muchos casos, de supervivencia. Para que estos procesos de expansión internacional sean eficaces deben ser llevados a cabo por profesionales capacitados para el diseño de estrategias, planificación e investigación de mercados exteriores. Sólo con una operativa previa y adecuada al mercado exterior las empresas conseguirán alcanzar el éxito en su expansión internacional. Este programa pretende proporcionar al alumno la comprensión de la estrategia y los métodos de planificación de proyectos internacionales, a corto y largo plazo.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/as sociales etc...

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

- Por el aula virtual, si su curso es on line
- Por e-mail
- Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

TEMA 1. EL ENTORNO INTERNACIONAL

1. INTRODUCCIÓN.
2. ANTECEDENTES EN EL ENTORNO INTERNACIONAL.
3. EL ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL: ANTECEDENTES, CAMBIOS Y CONSECUENCIAS.
4. LOS ORGANISMOS Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES.
 - 4.1. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.
 - 4.2. EL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL.
 - 4.3. LA CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO.
 - 4.4. EL BANCO MUNDIAL Y LOS BANCOS DE DESARROLLO REGIONAL.
 - 4.5. LA ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO Y EL G-8.
 - 4.6. LA CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL.
5. LOS PROCESOS DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA.
6. LAS ÁREAS ECONÓMICAS.
 - 6.1. EUROPA.
 - 6.2. AMÉRICA.
 - 6.3. ASIA.
7. CLASIFICACIÓN DE LOS PAÍSES Y MERCADOS POTENCIALES.
8. LA IMPORTANCIA DEL ENTORNO INTERNACIONAL EN EL MARKETING.

TEMA 2. TEORÍA Y PRÁCTICA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

1. INTRODUCCIÓN.
2. PRINCIPALES TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL.
 - 2.1. EL MERCANTILISMO.
 - 2.2. TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA.
 - 2.3. TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA.
 - 2.4. TEORÍA DE LA DEMANDA RECÍPROCA.
 - 2.5. TEORÍA DE LA PROPORCIÓN DE FACTORES.
 - 2.6. NUEVAS TEORÍAS.
3. PRINCIPIOS DEL SISTEMA MUNDIAL DEL COMERCIO.
4. COOPERACIÓN AL DESARROLLO: HISTORIA, TEORÍA Y PRÁCTICA.

TEMA 3. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN COMERCIAL

1. INTRODUCCIÓN.
2. EL MARKETING INTERNACIONAL.
3. LA INTERNACIONALIZACIÓN COMO DECISIÓN ESTRATÉGICA.
4. ESTRATEGIA INTERNACIONAL.
 - 4.1. PRECIO O LIDERAZGO EN COSTES.
 - 4.2. DIFERENCIACIÓN.
 - 4.3. ESPECIALIZACIÓN O SEGMENTACIÓN.
5. EL PRODUCTO O SERVICIO.
6. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.
7. POSICIONAMIENTO.
8. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL.
 - 8.1. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO.
 - 8.2. ELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.
 - 8.3. PRESUPUESTO Y CONTROL.
9. LOS OBJETIVOS.

TEMA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

1. INTRODUCCIÓN.
2. LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.
 - 2.1. ÁMBITOS DE APLICACIÓN.
 - 2.2. FORMA DE REALIZACIÓN, TIPOS Y MÉTODOS.
3. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.
4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.
 - 4.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVAS.
 - 4.1.1. LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.
 - 4.1.2. TÉCNICAS DE GRUPO.
 - 4.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVAS.
 - 4.2.1. OBSERVACIÓN.
 - 4.2.2. ENCUESTAS.
 - 4.2.3. PANELES.
 - 4.2.4. TÉCNICAS EXPERIMENTALES.
5. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXTERIORES Y EL MARKETING MIX.
6. EL ESTUDIO DE MERCADO.
 - 6.1. ESTUDIO SOBRE EL CONSUMIDOR.
 - 6.2. ESTUDIOS SOBRE EL PRODUCTO.
 - 6.3. ESTUDIOS SOBRE EL MERCADO.
 - 6.4. ESTUDIOS SOBRE LA PUBLICIDAD.
 - 6.5. ESTUDIOS SOBRE CANALES DE ACCESO Y PRECIO.

TEMA 5. SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

1. INTRODUCCIÓN.
2. VÍAS DE INTERNACIONALIZACIÓN ORIENTADAS AL CLIENTE.
3. CUESTIONES PREVIAS A LA SELECCIÓN DE MERCADOS.
 - 3.1. CONCENTRACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN.
 - 3.2. ADAPTACIÓN Y ESTANDARIZACIÓN.
 - 3.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

4. EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS.
 - 4.1. PRESELECCIÓN DE MERCADOS.
 - 4.2. PROFUNDIZACIÓN.
 - 4.3. SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO.
5. REALIZACIÓN DE LA SELECCIÓN.

TEMA 6. OPERATIVA DEL MARKETING EN EL EXTERIOR

1. INTRODUCCIÓN.
2. OPERACIONES DE COMERCIO EXTERIOR.
3. FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS.
 - 3.1. ELECCIÓN DE LA FORMA DE ACCESO.
 - 3.2. ACCESO DIRECTO.
 - 3.3. ACCESO INDIRECTO.
 - 3.4. ACCESO A TRAVÉS DE ACUERDOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL.

TEMA 7. EL PROCESO DE LA OFERTA

1. INTRODUCCIÓN.
2. LA OFERTA INTERNACIONAL.
 - 2.1. ELEMENTOS DE LA OFERTA INTERNACIONAL.
 - 2.2. PROCESO DE LA OFERTA INTERNACIONAL.
3. LA FIJACIÓN DE PRECIOS.
 - 3.1. FORMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.
 - 3.2. ESCANDALLO Y SUS ELEMENTOS.
4. COMUNICACIÓN COMERCIAL.
 - 4.1. MATERIAL PROMOCIONAL.
 - 4.2. MISIONES Y VIAJES COMERCIALES.
 - 4.3. FERIAS INTERNACIONALES.
 - 4.4. OTROS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.

TEMA 8. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING INTERNACIONAL

1. CASO PANAMA JACK: ESTRATEGIA, PÚBLICO OBJETIVO Y COMUNICACIÓN COMERCIAL.
2. JUGUETES CAYRO: LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA PYME.
3. BENETTON: ALGUNOS FACTORES CLAVE DE SU ÉXITO.
4. IKEA: ANÁLISIS DAFO.
5. GONZALEZ BYASS: FORMAS DE ACCESO.
6. CASO MC DONALD`S: ADAPTACIÓN A LOS GUSTOS Y COSTUMBRES DE LOS CLIENTES.
7. CASO SOBRE OFERTA COMERCIAL.
8. CASO PRÁCTICO: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN.

TEMA 9. CASOS PRÁCTICOS DEL MARKETING MIX INTERNACIONAL

1. CASO MANGO: VARIABLES DEL MARKETING MIX.
2. NUTREXPA Y COLA CAO: PRODUCTO.
3. CASO ADOLFO DOMINGUEZ: PRECIO.
4. BODEGA: ASISTENCIA A UNA FERIA.
5. CASO FREIXENET: ANÁLISIS MARKETING MIX.
6. CASO RHINO`S: PLAN DE COMUNICACIÓN.

- 7. CASO EXPORTACIÓN AL REINO UNIDO: DISTRIBUCIÓN.
- 8. AMAZON: PRODUCTO Y PRECIO.