

Dirección comercio exterior en PYMES

CARGA LECTIVA

Formación técnica y Certificación: 100 Hr.

El alumno realiza la formación técnica utilizando las últimas tecnologías de formación abierta interactuando con un completo contenido de material multimedia que combinan la teoría, las prácticas y módulos de evaluación. El alumno cuenta con el apoyo de un tutor en línea que de forma presencial e individualmente le va explicando los contenidos y le ayuda a realizar las prácticas. El alumno también prepara en la parte final del curso los distintos exámenes de certificación antes de presentarse a los exámenes oficiales.

Formación específica: Clases: 120 Hr.

Una vez el alumno alcanza un determinado nivel en su formación técnica, comienza según los horarios programados el cuerpo principal de la profesión. Esta parte del curso se imparte en formación presencial o telepresencial con clases en directo a través de internet que quedan grabadas para que el alumno pueda recuperar o utilizar como material de estudio. El alumno completa esta formación que impartimos en grupos reducidos con prácticas en nuestros laboratorios que se pueden extender fuera del horario de clase y están coordinados por su profesor.

OBJETIVO

El curso proporciona las pautas, desde un punto de vista estratégico y operativo, para diseñar e implementar un plan de marketing internacional, sustentando en investigaciones y análisis de mercados exteriores, que permita a una empresa comenzar con su política de expansión. Aprendemos los conceptos necesarios para mantener relaciones comerciales internacionales, políticas y culturas, así como las diferentes normas y leyes que regulan este tipo de transacciones.

REQUISITOS PREVIOS

Conocimientos básicos de informática e internet.

FORMACIÓN TÉCNICA.

FUNDAMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Introducción al comercio y al marketing internacional. Consideraciones para la expansión. Organismos reguladores. Impuestos y tasas.

FORMACIÓN ESPECÍFICA. CLASES.

MARKETING INTERNACIONAL

Marketing internacional de la empresa. Internacionalización: introducción y teorías. Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa. Investigación del marketing internacional. Negociaciones multiculturales. Entorno político y económico. Entorno sociocultural. Selección de mercados internacionales. Elección del modo de entrada. Modos de exportación, modos de entrada intermedios, modos jerárquicos. Abastecimiento internacional, subproveedores. Estrategias de promoción: decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación. Negociaciones multiculturales. Organización y control del plan de marketing.

COMERCIO INTERNACIONAL

La decisión de la internacionalización. Análisis interno de la empresa. Plan de actuación. Análisis externo de la empresa. Departamento de exportación. Investigación y selección de mercados. Formas de entrada para cada mercado. Gestión administrativa de operaciones de exportación. Reglas internacionales para entrada de mercancías en la compraventa internacional. Transporte y logística del transporte internacional. Política comercial. Gestión aduanera. Procedimientos aduaneros. Banca internacional. Formas de pago en el comercio internacional. Financiación del comercio exterior. Avals y garantías internacionales.