
QUÉ ES EL
MARKETING
INTERNACIONAL

Qué es el marketing internacional



Modalidad

Online



Idioma

Español



Competencias ICEX

Investigación de mercados (M1)
Desarrollo de la estrategia de marketing digital (M7)
Diseño de la estrategia internacional (E7)



Duración

6 horas

Dirigido a



Profesionales, empresarios/as o directivos/as de empresas y personas emprendedoras de cualquier sector interesadas en conocer el entorno internacional.



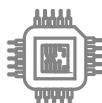
Profesionales con vocación internacional.

Requisitos técnicos



SOFTWARE:

- Navegador: Microsoft Edge, Mozilla Firefox o Chrome actualizados
- Resolución de pantalla: 1280 x 720 (mínima)
- Acrobat Reader 8 o superior (recomendado)
- Conexión a Internet



HARDWARE:

- Memoria RAM 4Gb o 8Gb (recomendado)
- Tarjeta de sonido

¿QUÉ SE PRETENDE CONSEGUIR?

OBJETIVOS GENERALES

Disponer de un cuerpo sólido y bien delimitado de conocimientos conceptuales, técnicos y de procedimiento relativos al proceso de internacionalización empresarial.



Estar en disposición de desarrollar las fases de un programa de internacionalización empresarial: investigación de mercados exteriores, técnicas de segmentación y selección de mercados exteriores, opciones para acometer los procesos de penetración de mercados internacionales.



Conocer el proceso para seleccionar mercados internacionales y manejar las principales fuentes de información de marketing.



Distinguir las diferentes alternativas que tiene la empresa para acceder a mercados exteriores, así como las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.



PROGRAMA Y EVALUACIÓN



METODOLOGÍA

Este curso está formado por varios bloques didácticos. En ellos se encontrará información teórica presentada en diferentes formatos multimedia (vídeos, infografías, animaciones, interacciones...), ejercicios prácticos (cuestionarios, relacionar conceptos, verdadero falso...) y casos prácticos (reflexión, encuesta, opinión...).

Para completar el aprendizaje, también se ofrece documentación adicional de interés (enlaces externos, vídeos, glosarios...).



PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN

2. EL MARKETING INTERNACIONAL: CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y PLANIFICACIÓN

- 2.1 Los distintos enfoques en el Marketing Internacional: El Multidoméstico vs. el Global
- 2.2 Expansión al exterior, Orientación al Mercado e Innovación: Estrategias Market-Driven vs. Estrategias Market-Driving
- 2.3 Marketing Internacional y Planificación Estratégica: El Plan de Marketing Internacional (PMI)

3. SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES Y LA INVESTIGACIÓN BASADA EN LA WEB 3.0

- 3.1 Introducción a la selección de mercados internacionales (SMI)
- 3.2 Información para SMI: la investigación internacional de mercados
- 3.3 La selección estratégica de mercados
- 3.4 El proceso de selección de mercados internacionales: Fases I, II y III
- 3.5 El proceso de selección de mercados internacionales: Fase IV
- 3.6 Estrategia de expansión de mercados y siguientes pasos
- 3.7 Investigación de Mercados Internacionales basada en la Web 3.0



EVALUACIÓN

El objetivo de la evaluación será garantizar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del curso.

La evaluación del curso consta de 1 cuestionario final que se realizará a través de la plataforma de formación. Este cuestionario tendrá 10 preguntas y se habilitará únicamente cuando se visualice todo el contenido del curso. Para resolverlo, se dispondrá de tres intentos y tiempo ilimitado, necesitando un 80% de aciertos para aprobar.



VALORACIÓN DEL CURSO

Al finalizar el curso se habilitará una encuesta de satisfacción.



CRITERIOS DE SUPERACIÓN

Para dar por superada la formación será necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Visualizar todos los contenidos teóricos.
- Tener superada la prueba de evaluación (tener al menos 8 respuestas correctas de las 10 preguntas planteadas).
- Responder a la encuesta de satisfacción.