Marketing en el Comercio Exterior

Modalidad:

e-learning con una duración 112 horas

Objetivos:

Entre los objetivos del curso destacamos la insistencia para que el alumno desarrolle los conocimientos necesarios relacionados con el comercio exterior y su seguimiento, conozca los medios de financiación y pago utilizados en el comercio exterior, profundice en materia de marketing internacional y estrategias, conozca los factores externos que influyen en este tipo de comercio y sepa a qué políticas internacionales debe atenerse.

Contenidos:

MÓDULO 1. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La decisión de internacionalización de la empresa
Etapas del proceso de internacionalización
Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Atributos del producto
El ciclo de vida del producto
Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales
La cartera de productos internacionales
La marca
La política de producto en los mercados online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Análisis de la variable precio como instrumento del marketing internacional
Estandarización/adaptación de precios internacionales
Factores que influyen en la determinación de precios internacionales
Análisis de rentabilidad
Estrategias de precios
Cotización de precios internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

La comunicación en el marketing: concepto y funciones
La publicidad
La promoción de ventas
Las relaciones públicas
Otras herramientas de la política de comunicación
Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación
Las ferias internacionales y las misiones comerciales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

Canales de distribución
Aspectos a considera en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales
Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta
Las relaciones internas del canal
Fórmulas de entrada en los mercados internacionales
Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales
Internet como canal de distribución internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO

Herramientas para el cálculo de valores estadísticos
Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos
Hojas de cálculo
MÓDULO 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING INTERNACIONAL

El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
Análisis de la situación
Diagnóstico: análisis DAFO
Establecimiento de los objetivos de marketing
Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL

El plan de acción de marketing
Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
El control del plan de marketing
Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Concepto y funciones del briefing en el marketing
Determinación de los objetivos de briefing
La elección de la estructura del briefing
Como realizar un briefing
La presentación del briefing
MÓDULO 3. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

UNIDAD DIDÁCTICA 10. FACTORES ECONÓMICOS Y LEGALES DE LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO EN OPERACIONES COMERCIALES.

Obligaciones de las partes en la compraventa internacional.
Condiciones de pago.
Relación entre forma de pago y condiciones de entrega de la mercancía (INCOTERMS).
Regulación de los medios de pago internacionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. GESTIÓN DE LOS DOCUMENTOS E INTERVENCIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

El papel de los bancos en los medios de cobro y pago.
Tipos de documentos: emisión, cumplimentación y legalización en su caso.
Diferentes funciones y compromisos de las entidades según medio de pago.
Gestión de la documentación para el cobro/pago con clientes/proveedores.

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO INTERNACIONAL.

Factores a considerar en la elección:
Motivos de la elección.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO.

Clasificación.
Cheque bancario.
Orden de pago simple.
Orden de pago documentaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA REMESA EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONALES.

Concepto.
Remesa simple.
Remesa documentaria.

UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL CRÉDITO DOCUMENTARIO EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.

Concepto e importancia del crédito documentario.
Partes que intervienen.
Principales tipos de crédito documentario:
La carta de crédito.
Operativa del crédito documentario. Esquema de funcionamiento.
Potenciales riesgos del crédito documentario.
Ventajas.
Inconvenientes.
Coste.
Relación entrega de la mercancía-pago.
Las fechas en los créditos documentarios.
Documentación requerida por la entidad financiera.
Normativa. Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA 16. AVALES Y GARANTÍAS EN OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

Garantías bancarias: Concepto.
Clasificación atendiendo a su objeto.
Clasificación atendiendo a la naturaleza de compromiso del garante.
Reglas Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA 17. UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO.

Legislación sobre comercio electrónico.
Tipos de pagos y cobros en internet.
Sistemas de intercambio de datos en las operaciones internacionales.
MÓDULO 4. RECURSOS DE COMERCIO INTERNACIONAL