



INDICE

Presentación.....	2
Características curso	4
Objetivos	5
Metodología	7
Titulación recibida	9
Temario	10
Nuestras garantías	13
Colaboraciones empresariales	14



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.

En relación a lo anterior el mejoramiento de la calidad, en sus diferentes manifestaciones, es un tema que preocupa a la sociedad. Las empresas privadas y los negocios corporativos, buscando la supervivencia y el desarrollo, han incorporado desde hace más de una década diferentes estrategias y procedimientos para asegurar la mínima calidad de los productos o servicios que elaboran u ofrecen. La administración pública, por su parte, ha vivido también una revolución silenciosa en la búsqueda de la eficiencia y modernización gubernamental, adoptando un modelo gerencial orientado a racionalizar el aprovechamiento de los recursos públicos y mejorar la calidad de los servicios.



CARACTERÍSTICAS CURSO

Nombre: Curso Experto en Marketing y Calidad Internacional en la Empresa

Nº horas: 150 horas

Modalidad: Distancia / Online

Tipo: Experto

Precio: Consultar



OBJETIVOS

- Conocer y analizar esencia del marketing internacional, basado 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.
- Revisar y discutir el 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.
- Describir las adaptaciones del marketing en un mercado globalizado. Estos escenarios son los que deben afrontar hoy las empresas: competencia y consumidor global, divisas globales, repercusiones locales por acciones internacionales...
- Aprender cómo desempeñar, de la mejor manera posible, la función comercial de una empresa exportadora que se desenvuelva en tales panoramas.



- Contemplar la evolución histórica del término de la calidad hasta llegar a la definición actual y, además, presenta a los maestros o “gurús” de la calidad exponiendo sus teorías y principios de gestión.
- Analizar la norma ISO 9001, la norma más utilizada para la implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en las organizaciones, el proceso de certificación de estos sistemas, y las diversas herramientas e indicadores que afectan a dicho concepto.



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 y en el Campus Virtual, 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 del **Manual 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.

El alumno que estudie la modalidad a distancia 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.



Materiales

El PROGRAMA está desarrollado para que el alumno pueda elegir entre diferentes tipos de soporte didáctico:

- Carpetas con soporte papel: para que el alumno pueda manejar los diferentes temarios, auto evaluaciones y casos prácticos a desarrollar en los diferentes módulos. Éstas corresponden exclusivamente a la modalidad distancia.
- Escuela Virtual de formación: todos nuestros alumnos que lo deseen pueden solicitar las claves para acceder online a nuestra escuela virtual, donde encontrarán foros de alumnos, sistema de mensajería, expediente académico, enlaces de interés, descargar de temarios en pdf...



TITULACIÓN RECIBIDA

La titulación se obtiene después de entregar y aprobar los casos prácticos de todas las áreas evaluables del programa.

El alumno recibirá la siguiente titulación:

- **Certificado de aprovechamiento** del curso expedido por EUDE Escuela Europea de Dirección y Empresa.



TEMARIO

Área: Marketing internacional

Módulo 1: Introducción al Comercio y al Marketing. ¿Por qué Marketing?, ¿por qué Internacional?

La actividad comercial y el nacimiento del Marketing Internacional. Nociones de Marketing. La internacionalización de la Empresa. Los conjuntos geopolíticos. La Globalización.

Módulo 2: Concepto de Marketing Internacional. Principios y funciones

Definición de Marketing Internacional. Justificación del Marketing Internacional. Principios que tiene que seguir el Marketing Internacional. Adaptación de las empresas al Marketing Internacional. Funciones del Marketing Internacional.

Módulo 3: Mercados Internacionales y su entorno

Incertidumbres en los mercados exteriores. El entorno y los factores ambientales. Claves para adaptarse a los entornos. Entornos económicos de los Mercados Exteriores.

Módulo 4: Organización comercial de una empresa exportadora

Etapas de la vida internacional de una empresa. Organización del Departamento de Comercio Exterior. La figura del Responsable del Área de Comercio Internacional

Módulo 5: Estrategia y planificación internacional

Planificación, La clave del éxito. El proceso de Planificación. El Plan de Marketing Internacional. Segmentación de Mercados. Segmentación Internacional.

Módulo 6: Investigación de Mercados Exteriores

Investigar un Mercado Internacional. ¿Cómo planificar una Investigación Comercial? Selección de Mercados Exteriores. La Ficha Exprés ó Ficha País. ¿Quiénes hacen los Estudios de Mercado?

Módulo 7: Exportación, fórmula de entrada y operativa internacional

¿Qué es Exportar? El ciclo comercial de la Exportación. Acceso a Mercados Exteriores. Planificación Estratégica del Acceso al Mercado. Barreras de entrada a los Mercados Internacionales. Recursos de consulta imprescindibles.



Módulo 8: Las distintas variables de Marketing en un contexto internacional

Comunicación en Marketing Internacional. Política de Producto. El precio internacional. El Proceso de Distribución. Negociación Internacional. Otras consideraciones sobre la participación en Ferias Internacionales.

Área: Normas de calidad internacional

Módulo 1: Definición de la Calidad

Definición de la calidad. Gurús de la calidad.

Módulo 2: Normas ISO 9000

Introducción. Sistema de Gestión de la Calidad. Normas ISO 9000. Principios de Sistemas de Gestión de la Calidad. Estructura y apartados de ISO 9001. Objeto y campo de aplicación ISO 9001:2008.

Módulo 3: Enfoque a procesos. Certificación de Sistemas

Enfoque a procesos. Certificación de sistemas.

Módulo 4: Sistemas de Gestión Ambiental

Necesidades de gestión ambiental en la empresa. Sistemas de Gestión Ambiental. Modelos de sistemas de gestión ambiental. Norma ISO 14001:2004. Requisitos de Sistemas de Gestión Ambiental

Módulo 5: Otros esquemas de certificación de sistemas

Certificaciones en industria aeroespacial. Certificaciones en industria de automoción. Seguridad y salud laboral. OHSAS 18001. Normas PECAL 2000. Seguridad de la información. ISO 27001. Acreditación de laboratorios de ensayo y calibración. ISO 17025:2005. Seguridad alimentaria en la empresa. Calidad turística. "Q". Gestión de la Investigación, Desarrollo e innovación. I+D+I. Gestión forestal sostenible. PEFC.

Módulo 6: Esquemas de Certificación de Producto

Certificaciones de calidad de producto. Certificaciones ambientales de producto.

Módulo 7: Modelo EFQM. 6 SIGMA. Benchmarking

Modelo EFQM. Seis Sigma. Benchmarking

Módulo 8: Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Introducción. Responsabilidades de la empresa. Enfoque de grupos de interés. Principios de Gestión de la RSE. Prácticas de la RSE por los grupos de interés. Modelos de Gestión de RSE

Módulo 9: Satisfacción del cliente

Introducción. Expectativas del cliente. Valor percibido por el cliente. Medición de la percepción del cliente.



NUESTRAS GARANTÍAS

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. 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.



© EUDE

Plaza de Callao, 4 - Gran Vía, 46 6ª Planta 28013 (Madrid)

Tel.: 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