

GUÍA DIDÁCTICA

PLAN DE DESARROLLO: NEGOCIO INTERNACIONAL





CONVIERTE
OPORTUNIDADES
EN CRECIMIENTO

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

DESCRIPCIÓN

Este curso, tiene como finalidad proporcionar al alumnado los conocimientos y herramientas necesarios para desarrollar estrategias de internacionalización y mejorar la presencia de la empresa en mercados exteriores.

A lo largo de dos unidades didácticas, se abordarán los fundamentos del marketing internacional y la planificación comercial, trabajando aspectos como el análisis de mercados, la oferta de valor, el producto o servicio, el branding y la elaboración de un plan internacional de marketing.

Asimismo, el curso introduce al alumnado en el ámbito de las licitaciones internacionales y el mercado multilateral, ofreciendo una visión práctica sobre la identificación de oportunidades, la documentación necesaria, la selección de proyectos, la formación de consorcios y la preparación de ofertas competitivas.

En conjunto, la formación busca dotar a los participantes de una visión estratégica y práctica que les permita identificar oportunidades internacionales, planificar su acceso a nuevos mercados y desarrollar propuestas de valor competitivas.

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

DURACIÓN

30 horas

OBJETIVO GENERAL

- Aprender cómo crear y configurar un plan internacional de marketing y comercial para garantizar una presencia comercial de valor en el mercado destino. Para ello tendremos que realizar distintas paradas de conocimiento en diferentes apartados, que nos ayudaran en este objetivo.
- Dar a conocer a los participantes, las oportunidades sectoriales que existen en el mercado multilateral además de los conocimientos básicos para que puedan empezar a preparar ofertas conforme a los procedimientos de las principales Instituciones Financieras Multilaterales (Comisión Europea, Banco Mundial, BID, etc...).

DATOS GENERALES DE LA ACCIÓN FORMATIVA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar al alumnado en el conocimiento del marketing necesario para acometer mercados destino.
- Dotar de las herramientas adecuadas para tomar decisiones en este ámbito.
- Establecer y guiar en el proceso de generación de un plan de marketing internacional.
- Adiestrar al alumnado en la secuencia necesaria para poner en valor la internacionalización de la empresa a través del marketing.
- Dar a conocer a los participantes las ventajas que ofrecen la internacionalización a través del mercado multilateral.
- Familiarizarlos con los conceptos más importantes en materia de licitaciones multilaterales (expresión de interés, lista corta, oferta, implementación,...)
- Dar a conocer los aspectos más importantes que considerar a la hora de presentar una expresión de interés o una oferta financiada por una institución financiera multilateral.

Índice de contenidos

01

Plan internacional de marketing y comercial

1.1 Introducción

1.2 El marketing, ¿qué es y cómo utilizarlo en el mangement internacional?

1.2.1 Definición de marketing

1.2.2 Las empresas y el mercado

1.2.3 Globalización

1.3 La importancia estratégica del marketing en el mangement internacional

1.3.1 El marketing internacional

1.3.2 Mercados internacionales

1.4 El producto o el servicio. La oferta de valor

1.4.1 Producto / Servicio

1.4.2 Servucción

1.4.3 Ciclo de vida de los productos / Servicios

1.4.4 Oferta de valor

1.4.5 Branding

1.5 El plan internacional de marketing y comercial

1.5.1 Plan de marketing internacional

1.5.2 Desarrollo del plan internacional marketing

Índice de contenidos

02

Licitaciones internacionales

2.1 Etapa 0: los conceptos básicos

2.2 1ª Etapa: Posibilidades de mi empresa en el mercado multilateral

2.3 2ª Etapa: La documentación

2.4 3ª Etapa: ¿Cómo identificar las diferentes oportunidades?

2.5 4ª Etapa: Seleccionar las oportunidades con más posibilidades para mi empresa

2.6 5ª Etapa: Posibilidad de formar un consorcio

2.7 6ª Etapa: Preparar una oferta ganadora

