

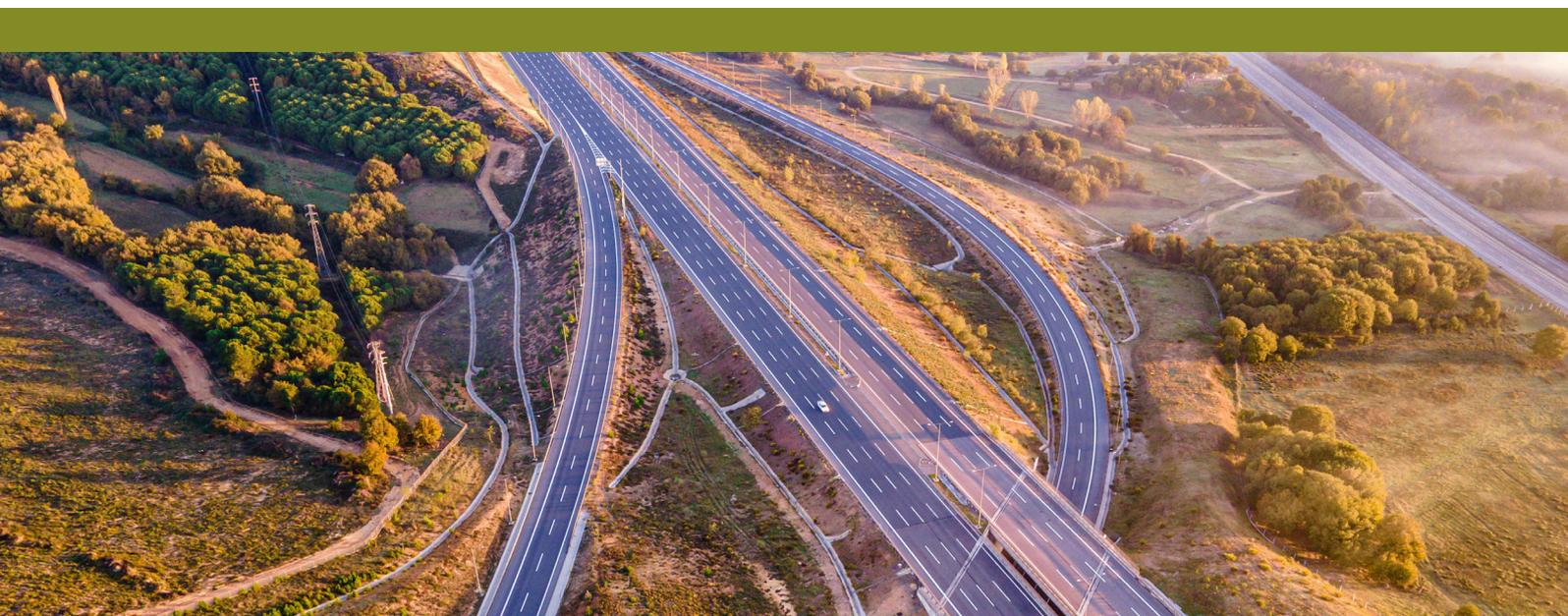


PROGRAMA CURSO ONLINE

Selección De Mercados Internacionales En Empresas De Servicios



Para empresas del ámbito sectorial de Servicios a empresas



Selección De Mercados Internacionales En Empresas De Servicios

I Edición.



Modalidad
Teleformación



Duración
32 horas



Formación
gratuita



Matricula
abierta
A partir de
enero 2025

Objetivo

Adquirir conocimiento práctico para llevar a cabo la selección de mercados prioritarios más adecuados para los servicios con los que operan las pymes del ámbito sectorial Servicios a empresas.

Dirigido a

Profesionales de empresas del ámbito sectorial de servicios a empresas.

Aunque no hay restricciones, está especialmente pensado para:

- ✓ Puestos gerenciales, técnicos y/o administrativos
- ✓ De las siguientes áreas: Dirección, Área comercial y/o internacional, Área de operaciones

¿Sabes cuáles son los mercados de interés para tu empresa?

En el curso de **“Selección De Mercados Internacionales En Empresas De Servicios”** conocerás las cómo llevar a cabo la selección de mercados prioritarios más adecuados para los servicios con los que operan las pymes del ámbito sectorial Servicios a empresas.

En concreto, obtendrás información de contexto con respecto al proceso de internacionalización, diferenciando las diferentes etapas que conforman la estrategia de internacionalización de la empresa y el papel clave del proceso de selección de mercados. Identificarás los grandes grupos de criterios en los que basar la selección de mercados para la comercialización de servicios y los diferentes pasos de la metodología de selección de mercados. Y, conocerás cuáles son los asos que la empresa debe acometer tras la selección de mercados prioritarios y para definir estrategias por mercado).

Programa

MÓDULO 1

Contextualización Del Proceso De Selección De Mercados

- 1.1. Donde se ubica el proceso de selección de mercados prioritarios
- 1.2. Estrategia de expansión internacional

MÓDULO 2

Herramienta De Selección De Mercados

- 2.1. Criterios de selección de mercados en empresas de servicios
 - 2.1.1 Tipología de indicadores
 - 2.1.2 Indicadores macroeconómicos y fuentes de obtención de información
 - 2.1.3 Indicadores microeconómicos y fuentes de obtención de información
- 2.2 Etapas para la selección de mercados prioritarios
 - 2.2.1 Etapa 1: manejo del universo de información macroeconómica y sectorial disponible.
 - 2.2.2 Etapa 2: filtros en selección de mercados.
 - 2.2.3 Etapa 3: homogeneización de variables.
 - 2.2.4 Etapa 4: asignación de valor y ponderación de variables.
 - 2.2.5 Etapa 5: matriz de países y selección de mercados prioritarios

MÓDULO 3

Estudio De Mercado Objetivo

- 3.1. Metodología de estudio
- 3.2. Componentes clave de un estudio de mercados para oferta exportable en servicios
- 3.3. Recomendaciones para hacer un estudio de mercado