

aulaformacion

Parque Industrial. P-113. 34200 Venta de Baños - Palencia. Tel. 902 300 247 - www.aulaformacion.es - gestion@aulaformacion.es

**CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN
CON PRÁCTICAS EN EMPRESA**



Universidad Europea
Miguel de Cervantes

Técnico en MARKETING INTERNACIONAL



Curso OnLine 100%

Programa Certificado por
Universidad Europea
Miguel de Cervantes (UEMC)

www.calidadyformacionempresarial.es

Tel. 902 300 247

aulaformacion
FORMACIÓN ESPECIALIZADA A DISTANCIA

PM
Project Management
CONSULTORES

FORMACIÓN
OnLine

Datos generales del curso TÉCNICO EN MARKETING INTERNACIONAL

¡INVIERTE EN TU FUTURO PROFESIONAL!

Imprescindible para la formación y cualificación de profesionales y responsables de la gestión del marketing internacional y del comercio exterior (área de comercio y marketing) en nuestras empresas y organizaciones.



En este caso, los certificados y diplomas obtenidos cuentan con la firma y el sello de la Secretaría General de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, lo que les otorga validez a efectos de su participación o presentación en oposiciones, concursos oposición, concursos de méritos y otros procesos de selección. Todo ello, en base al Real Decreto 276/2007 de 23 de Febrero (BOE de 2 de marzo de 2007), que reconoce los cursos de las universidades a todos los efectos y los ajusta en todo a los requisitos exigidos por las comisiones de baremación.

DIPLOMAS Y CERTIFICACIÓN ACADÉMICA

A la finalización de este curso universitario de especialización el alumno, una vez superadas con aptitud las pruebas, recibirá un Título emitido por AULAFORMACION y Diploma acreditativo expedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) con reconocimiento de créditos universitarios ECTS.



PRÁCTICAS EN EMPRESAS

Este Curso Técnico Universitario de especialización da opción a la persona matriculada a la realización de prácticas no laborales en una empresa. Dichas prácticas podrán ser realizadas mediante la firma de Convenio de Cooperación Educativa entre la UEMC, AULAFORMACION como centro colaborador adscrito a la Universidad, la Empresa de acogida y el alumno, al amparo del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios.

La duración de la práctica no deberá de exceder de **6 meses de duración**. El plazo comenzará a computar desde la firma del convenio, siempre que éste se produzca entre el inicio y la finalización del curso académico.

El proceso de tramitación, gestión, seguimiento y evaluación del convenio de prácticas es completamente **gratuito**.

La realización de la práctica es **opcional y voluntaria** para el alumno siendo éste el encargado de la búsqueda de la empresa receptora de la práctica. Si ésta se produce quedará recogido en el correspondiente Título académico.

El Curso Universitario, conforme a los requisitos establecidos en el RD 592/2014, habilita a la realización de prácticas que estén vinculadas a las **competencias básicas, genéricas y/o específicas** que se ofertan en este programa académico.

Los riesgos inherentes de la responsabilidad civil de la práctica están cubiertos por póliza de seguro suscrito por la Escuela.

Adenda a las Prácticas en empresas.

El programa obligatorio del curso está **complementado por un programa formativo voluntario ("Bloque de competencias personales" - ver programa -)**, para quién opte a la realización de prácticas en empresas.

Dicho programa voluntario, está compuesto por dos módulos formativos:

- Un primer módulo cuya finalidad es que el alumno obtenga competencias para mejorar su empleabilidad y su crecimiento personal y profesional.
- Un segundo módulo (obligatorio para quién ya esté realizando la práctica no laboral) de información de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales (según establece el RD 592/2014).

[DESCRIPCIÓN]

DESCRIPCIÓN

Este **Curso Técnico Universitario de especialización** habilita profesionalmente a las personas que lo cursen a trabajar en la empresa específicamente en el área profesional del Comercio Exterior y del Marketing internacional (familia profesional: Comercio y Marketing), a través de la realización de un programa teórico práctico impartido y tutorizado por profesionales del área.

A través de este curso el alumno adquirirá la **competencia general** en el marco del marketing para obtener y tratar información para el sistema de información de mercados internacionales, elaborando la información de base para la aplicación de las políticas de marketing-mix internacional, y participar en la promoción exterior de la empresa internacionalizada.

Con los conocimientos adquiridos en el curso, el alumno deberá de ser capaz de obtener y elaborar información para el sistema de información de mercados, realizar estudios y propuestas para las acciones del plan de marketing internacional.



[OBJETIVOS]

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Los objetivos y resultados perseguidos a lo largo del Curso son:

- Delimitar los niveles y fuentes de información que son necesarios para el sistema de información de mercados de la organización y su toma de decisiones en el Marketing Internacional.
- Obtener y organizar la información fiable de los mercados, teniendo en cuenta los objetivos y operaciones comerciales de la empresa y sus costes.
- Extraer conclusiones, aplicando técnicas de análisis estadístico, de la información y datos obtenidos o disponibles en el sistema de información de Mercados internacionales
- Elaborar informes comerciales, recogiendo las conclusiones y análisis de la información para facilitar la toma de decisiones por la organización
- Obtener conclusiones para la toma de decisiones en la política internacional de producto analizando la información referida al producto o servicio, comprobando su adecuación a los mercados internacionales
- Obtener y valorar la información para la toma de decisiones en la política internacional de precios en mercados internacionales, analizando las variables que componen e influyen en la comercialización internacional de los productos/servicios de la empresa u organización.
- Organizar y supervisar acciones de comunicación/promoción internacional de productos/ servicios en ferias y eventos internacionales, optimizando los recursos asignados, para adecuar sus resultados a los objetivos establecidos
- Obtener información sobre la estructura de los diferentes canales de distribución comercial y formas de entrada en los mercados internacionales, de acuerdo con los objetivos de la organización, para optimizar el tiempo, los costes y los riesgos de la implantación en los mercados.
- Elaborar información de base o «briefing» de productos y/o servicios contemplando las variables del marketing-mix definidas por la organización, para el desarrollo de planes de marketing internacional.

El programa académico obligatorio incorpora además del desarrollo de competencias específicas profesionales y académicas propias de la materia y área del curso, un programa complementario de contenidos que favorece el desarrollo de competencias generales instrumentales (resolución de problemas), personales (trabajo en equipo) y sistémicas (Liderazgo).

PRECIO

Precio oficial: 495 euros.

Precio becado: 350 euros (*)

Incluye acceso al Aula Virtual de la Plataforma y entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización del curso (y su envío por correo postal).

(*) El Precio con beca, además de lo anterior, incluye la opción a la realización de las Prácticas en empresa. El "precio becado" es una medida de la UEMC y AULAFORMACION para favorecer la empleabilidad y la inserción laboral de sus alumnos.

Matrícula abierta todo el año.

Posibilidad de financiación para trabajadores de empresas a través de la gestión de la **Formación Bonificada**. Consultar.

DESTINATARIOS

En general cualquier persona, Titulados universitario o no, que quieran o vayan a desarrollar su actividad profesional, por cuenta ajena y propia, en el departamento de exportación e importación de cualquier empresa, en empresas intermediarias del comercio internacional tales como agencias transitarias, agencias comerciales, agencias de aduanas, empresas de asesoramiento comercial, importadores, exportadores, distribuidores-comercializadores, asociaciones, instituciones, y otros organismos gubernamentales y no gubernamentales que realicen transacciones internacionales.

▪ Requisitos de acceso al curso y al diploma universitario: ninguno. No se requiere titulación alguna.



[PROGRAMA]

PROGRAMA

Duración 200 horas (8 ECTS)

Matrícula abierta todo el año

Programa a desarrollar en el plazo máximo de 3 meses. En el caso de programa con prácticas se amplía a 6 meses.

A) BLOQUE DE COMPETENCIAS ESPECIFICAS:

Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing

Unidad I. Introducción al marketing

Unidad II. El marketing estratégico

Unidad III. El Plan de Marketing

Módulo II. El Marketing Internacional

Unidad I. La estrategia de internalización

Tema 1: La globalización

Tema 2: El proceso estratégico de la internalización

Tema 3: Análisis del entorno internacional

Tema 4: análisis interno de la empresa

Tema 5: Diagnóstico DAFO del análisis estratégico internacional

Unidad II. Los mercados internacionales

Tema 1: La selección de los mercados internacionales

Tema 2: El proceso de selección

Tema 3: Métodos de selección

Unidad III. Investigación en mercados internacionales

Tema 1: Introducción al estudio de mercados

Tema 2: Técnicas de recogida y análisis de la información

Tema 3: El estudio de mercados exteriores

Anexo: Proyecto de Internalización: ejemplo de estudio

Unidad IV. Las Políticas del marketing internacional

Tema 1: Las variables del marketing mix en el marketing internacional

Tema 2: Política de producto en el marketing internacional

Tema 3: Política de precio en el marketing internacional

Tema 4: Política de distribución en el marketing internacional

Tema 5: Política de comunicación y promoción en el marketing internacional

Anexo. Lecturas

Casos prácticos.

B) BLOQUE DE COMPETENCIAS GENÉRICAS:

Modulo VI. Resolución de Conflictos y Trabajo en Equipo

Unidad 1. Resolución de Conflictos

Unidad 2. Trabajo en equipo

Modulo VII. Técnicas de motivación de equipos y automotivación

Unidad 1. La importancia de la motivación

Unidad 2. Modelos motivacionales

Unidad 3. Técnicas de motivación

Unidad 4. El poder de la motivación

C) BLOQUE DE COMPETENCIAS PERSONALES -Opcional (*)-

(*) Complemento del Programa, para quienes realicen prácticas no laborales

Módulo VIII. Marca Personal y búsqueda de Empleo (Opcional)

Unidad 1. Contexto de la Marca Personal: ¿Por qué es necesario crear una Marca Personal?

Unidad 2. Personal Branding

Unidad 3. El marketing personal

Unidad 4. El auto-conocimiento: Conócete a ti mismo

Unidad 5. Análisis externo: el mercado laboral y la intermediación laboral

Unidad 6. Diagnóstico: Posicionamiento. Mi perfil profesional

Unidad 7. El Plan de acción

Unidad 8. La creación de Marca Personal. 2.0. La identidad digital y reputación 2.0.

Unidad 9. La visibilidad y comunicación de la marca. Networking

Unidad 10. El proceso de selección de personal. Reclutamiento 2.0.

Unidad 11. Estrategias de búsqueda de empleo

Unidad 12. Herramientas 2.0. para crear marca y buscar empleo

Unidad 13. La gestión de la Reputación Online

Unidad 14. Ejemplos de casos prácticos: marca personal y estrategias de empleabilidad

Unidad 15. Taller práctico. Plan de acción: construye y planifica tu propia Marca Personal y desarrolla tu propio Personal Marketing Plan para la búsqueda de empleo

Módulo IX. Prevención de Riesgos Laborales (Obligatorio)

Unidad 1. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo

Unidad 2. Riesgos generales y su prevención

Unidad 3. Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos

(*) El programa incluye ejercicios y tareas evaluables por parte de los tutores-profesores, así como cuestionarios de evaluación tipo test

PROGRAMA DETALLADO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**Módulo I. Fundamentos y Plan de Marketing****UNIDAD I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.1. Introducción
 - 1.1.1. Concepto de Marketing
 - 1.1.2. Entender el mercado y las necesidades
 - 1.1.3. Diseño de una Estrategia de marketing
 - 1.1.4. Preparación de un Plan de Marketing
 - 1.1.5. Creación de las relaciones con el Cliente
 - 1.1.6. Captar el valor de los clientes
- 1.2. El nuevo panorama del Marketing: nuevos retos
- 1.3. Algunos conceptos de la Estrategia de marketing que no se deben olvidar
- 1.4. Comportamiento de compra de los consumidores
 - 1.4.1. Mercado de consumidores y comportamiento de compra del Consumidor
 - 1.4.2. El proceso de decisión del Comprador
 - 1.4.3. El proceso de decisión de compra para productos nuevos
- 1.5. Estrategias de Producto, Servicio y Marca: algunos conceptos
 - 1.5.1. Decisiones a tomar sobre mix de productos
 - 1.5.2. Decisiones a tomar sobre la estrategia de marca: crear marcas poderosas
- 1.6. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
 - 1.6.1. El mix de la comunicación
 - 1.6.2. Comunicaciones integradas de marketing
 - 1.6.3. Establecimiento de la mezcla global de promoción
 - 1.6.4. Estrategias del mix de comunicación
 - 1.6.5. Promoción de ventas
 - 1.6.6. Relaciones públicas
 - 1.6.7. Ventas personales, Administración de la fuerza de ventas y Proceso de venta
 - 1.6.8. Marketing directo
 - 1.6.9. Política pública y aspectos éticos del Marketing directo

UNIDAD II. EL MARKETING ESTRATÉGICO

- 2.1.- La segmentación del mercado
- 2.2.- El proceso de segmentación
- 2.3.- Elección del público objetivo
- 2.4.- Diferenciación competitiva
- 2.5.- Posicionamiento

UNIDAD III. EL PLAN DE MARKETING

- 3.1.-Plan de Marketing
 - 3.2- Estructura y Contenidos
 - 3.3- Elaboración
 - 3.4- Implementación y seguimiento
- Anexo. Ejemplo de Plan de Marketing

Módulo II. El Marketing Internacional**UNIDAD I.-LA ESTRATEGIA DE INTERNALIZACIÓN****TEMA 1: LA GLOBALIZACIÓN**

- 1.1. El reto de la Globalización
- 1.2. Factores clave de la Globalización

TEMA 2: EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA INTERNALIZACIÓN

- 2.1. El camino hacia la internalización
- 2.2. Razones que impulsan la internalización

- 2.3. Ventajas de la internalización y de la competitividad
- 2.4. Las etapas de la internalización
- 2.5. El proceso estratégico de la Internalización.
- 2.6. Modelo o metodología para la Dirección estratégica internacional

TEMA 3: ANALISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL

- 3.1. El Entorno internacional.
- 3.2. Análisis de variables del entorno genérico
- 3.3. Análisis de variables del entorno específico
- 3.4. Los obstáculos a la internalización.
- 3.5. Tendencias del entorno internacional.

TEMA 4: ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA

- 4.1. El análisis interno de la empresa: Capacidades y recursos
- 4.2. Diagnóstico interno

TEMA 5: DIAGNÓSTICO DAFO DEL ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTERNACIONAL

UNIDAD II.-LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 1: LA SELECCIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES

- 1.1. La Selección de mercados en el proceso estratégico de internalización de la empresa
- 1.2. La importancia de la selección de Mercados internacionales

TEMA 2: EL PROCESO DE SELECCION

- 2.1. Proceso de filtrado y ranking
- 2.2. Adopción en la práctica de la decisión de selección de mercados exteriores

TEMA 3: METODOS DE SELECCION

- 3.1. Clasificación.
- 3.2. Métodos de agrupamiento
- 3.3. Métodos de estimación del mercado

Anexo. Método de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (método de estimación de la demanda de importación)

UNIDAD III.-INVESTIGACIÓN EN MERCADOS INTERNACIONALES

TEMA 1: INTRODUCCION AL ESTUDIO DE MERCADOS

- 1.1. Importancia de la Investigación en las estrategias de Marketing
- 1.2. La necesidad de información para las decisiones de Marketing Internacional
- 1.3. El proceso de Investigación de mercados
- 1.4. Tipos de investigación de mercados

Anexo. Fuentes de Información Comercio Exterior

TEMA 2: TÉCNICAS DE RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 2.1. La recogida de información
- 2.2. Fuentes de información primaria
- 2.3. Fuentes de información secundaria
- 2.4. Técnicas de análisis
- 2.5. Puntos a tener en cuenta en la Investigación

Anexo. El uso de internet en la investigación de Mercados internacionales

TEMA 3: EL ESTUDIO DE MERCADOS EXTERIORES

- 3.1. Estructura de un estudio de mercado internacional



- 3.2. Reporte o Informe del Estudio de mercado internacional

ANEXO: PROYECTO DE INTERNALIZACION: EJEMPLO DE ESTUDIO

UNIDAD IV.-LAS POLITICAS DEL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 1: LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX EN EL MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 2: POLITICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTRENACIONAL

- 2.1. Introducción a la política internacional de producto
- 2.2. La adaptación del producto al mercado
- 2.3. Desarrollo de productos para el mercado internacional
- 2.4. Estrategias internacionales para los servicios

TEMA 3: POLITICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1. Introducción a la política internacional de precios
- 3.2. La determinación de los precios internacionales
- 3.3. Las estrategias de precios internacionales
 - 3.3.1. Diferentes estrategias de precios
 - 3.3.2. Diferenciación en precios
 - 3.3.3. Riesgos de precios diferentes en Mercados internacionales
 - 3.3.4. Estandarización de políticas internacionales de precios
 - 3.3.5. Proceso de toma de decisiones en las políticas de precio
- 3.4. Fijación y cálculo de precios para la Exportación
 - 3.4.1. Elementos que componen el cálculo de precios para la exportación
 - 3.4.2. Precio y condiciones de entrega: Incoterms
 - 3.4.3. Política de fijación de precios para la exportación
 - 3.4.4. Cálculo de precios para la exportación
 - 3.4.5. Elementos de la tarifa de precios

Anexo. Los Incoterms

TEMA 4: POLITICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

- 4.1. Introducción a la política internacional de distribución
- 4.2. Diseño y selección de Canales de distribución internacionales
- 4.3. La intermediación comercial en los mercados exteriores: figuras y modalidades de contratación
 - 4.3.1. El contrato de agencia internacional
 - 4.3.2- El contrato de distribución internacional
- 4.4. La selección de intermediarios
- 4.5. El acuerdo comercial

TEMA 5: POLITICA DE COMUNICACION Y PROMOCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1. Introducción a la política internacional de Comunicación
- 3.2. Instrumentos de Comunicación en la Política internacional
 - 3.2.1. Publicidad
 - 3.2.2. Contacto / venta Personal
 - 3.2.3. Otras formas de promoción
- 3.3. La estandarización de la comunicación internacional

Anexo. Ferias internacionales

Anexo. Misiones comerciales



[PROFESORADO]

PROFESORADO

En este Curso Universitario de especialización ponemos a disposición tutores cualificados, con titulaciones universitarias de grado superior con una amplia formación acreditada en el área de Marketing y comercial y con una sólida y amplia experiencia en :

- el diseño de estrategias comerciales y de marketing.
- la dinamización de equipos comerciales
- la consultoría y formación
- la aplicación de técnicas y herramientas utilizadas en el área de conocimiento.



METODOLOGÍA

Este curso se imparte en la modalidad a distancia bajo **metodología de aprendizaje E-Learning**.

El Modelo de formación a distancia está basado en una combinación de una acción tutorial constante por parte del equipo docente y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

La **acción tutorial** se desarrollará completamente a través del Aula Virtual de la Plataforma de aulaformacion.

El aula virtual también será el depositario de cuantas entregas se realicen de los contenidos teórico-prácticos del curso y de otra documentación complementaria (legislación, artículos,...) y de otros recursos informativos y de asesoramiento. Por ello, es necesario conectarse al Aula Virtual y realizar el seguimiento para el buen aprovechamiento del curso.

La formación a distancia se basa en un modelo de formación que no requiere la presencia física del alumno en una clase o centro de formación tradicional, lo que permite compatibilizar el aprendizaje con otras actividades, lo que le caracteriza por una gran flexibilidad en el desarrollo del curso. El alumno es quien establece sus horarios, el ritmo y el lugar de realización del curso, aunque dentro del Plan de Trabajo establecido. Por otro lado, se trata de un tipo de aprendizaje con un alto componente de autonomía que requiere la autoexigencia por parte del alumno y una buena planificación.

El autoaprendizaje es necesario a través del estudio y el trabajo individual.

MATERIAL DIDÁCTICO

Para ayudar al alumno, además de la acción tutorial, se pone a su disposición un material didáctico con una alta calidad formativa. Este material didáctico, se pone a disposición del alumno a través del aula virtual donde además del contenido teórico práctico en formato multimedia e interactivo se encontrará con otro material complementario, foros de discusión, talleres y tareas, módulos resumen y de ejercicios en formato multimedia e interactivo, y los test de evaluación.

La **matrícula incluye:** acceso al Aula Virtual de la Plataforma y entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización (y su envío por correo postal).

EVALUACIÓN

Para la obtención del Certificado del curso será necesario superar las tareas propuestas satisfactoriamente y los test de las unidades didácticas respondiendo correctamente a un mínimo del 70% de las preguntas formuladas en cada test. Posibilidad de recuperación de las evaluaciones suspensas.

Cursos relacionados

Otros Cursos que pueden ser de tu interés en el área de gestión:

- Experto en Sistemas de Gestión de la Seguridad alimentaria
- Experto en Gestión de la Calidad y Excelencia empresarial
- Experto en Gestión de Sistemas integrados: Calidad, Medioambiente y Prevención
- Experto en Gestión medioambiental
- Experto en Community Manager y Social Media
- Técnico superior en Gestión Económico administrativa
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001
- Técnico en Sistemas de Gestión Medioambiental ISO 14001
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Salud y Seguridad Laboral
- Técnico en Gestión de la Seguridad de la información y de la Protección de datos
- Técnico en Empresa Digital: adaptación de la pyme al Entorno 2.0 y a nuevos Modelos de Negocio Digital
- Técnico en Community Manager
- Técnico en Marketing de contenidos
- Técnico en Gestión comercial de ventas
- Técnico en Dirección y gestión de Recursos humanos
- Técnico en Habilidades directivas
- Técnico en Formación 2.0
- Técnico en Gestión contable y análisis económico
- Técnico en Facturación y Gestión de Riesgos
- Técnico en Ofimática
- Técnicas para mandos intermedios: mejora de procesos y solución de problemas



[QUIÉNES SOMOS]



Luis Tapia Aneas. Director de Aulaformacion

«La mente que se ensancha con una nueva idea, nunca vuelve a su dimensión original.» (Alvin Moscow)

La Escuela de Calidad y Formación Empresarial es una iniciativa promovida por AULAFORMACION como Centro colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), y empresa especializada en la impartición de formación a distancia a través de metodologías e-learning. Compuesta de un grupo de profesionales en los ámbitos académico y empresarial, que tiene por misión la formación en nuevas profesiones emergentes en los ámbitos de la Calidad, la Gestión, y de la Innovación empresarial.

AULAFORMACION (Aula Formación Conocimiento e Innovación S.L.) es la empresa del Grupo PM Consultores especializada en la gestión de la formación y en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector del aprendizaje y de la educación.

Grupo PM Consultores www.pmconsultores.com es una firma especializada en la gestión de proyectos de valor añadido en las áreas de la Gestión y Organización empresarial.

AULAFORMACION tiene por misión ser su aliado en la Formación. Disponemos de conocimiento e innovación, que queremos transmitir a nuestros clientes, a través del aprendizaje y de la Formación Empresarial para generar competitividad, mejorar habilidades personales u desarrollar capacidades profesionales.

En AULAFORMACION ofrecemos a cada persona una solución especializada de formación a distancia para su futuro. Contribuimos a que todas las personas ejerzan su derecho a tener la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, dentro y fuera del sistema educativo, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional.

La Escuela de Calidad y Formación Empresarial en la impartición de sus programas y cursos universitarios de especialización persigue la **formación en competencias** y la transformación y la **adaptación al cambio** de los diferentes perfiles profesionales, mediante la incorporación de nuevas tendencias de gestión y organización empresarial, y nuevas metodologías y herramientas.

Todos nuestros cursos están diseñados e impartidos por profesionales que trabajan en el sector de la Calidad, la Organización empresarial, la Consultoría y

la Formación Empresarial y se imparten en la modalidad a distancia bajo metodología de aprendizaje E-Learning, basada en una combinación de una acción tutorial constante y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

En todo momento, el alumno en el seguimiento de la formación impartida contará con soporte y ayuda de personal cualificado, tanto en los aspectos académicos y formativos (tutorización), como de coordinación y gestión administrativa, como en el uso y aprovechamiento de los recursos y del material que se sigue e imparte en la plataforma e-Learning.

Por último la Escuela de Calidad y Formación empresarial como medida para potenciar la inserción e integración de sus alumnos al Mercado laboral complementa en sus programas formativos con la realización de **Prácticas en empresas**, con carácter voluntario. Aulaformación y la UEMC otorgan a todos aquellos que se matriculen en estos cursos con prácticas una beca de reducción de precio (precio becado).



