



ESIBE ESCUELA
IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



FORMACIÓN ONLINE

Maestría en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional



ESIBE Formación Online

SOBRE ESIBE

ESIBE nace del afán por crear un punto de encuentro entre Europa, en concreto España y Latinoamérica.

A raíz de este reto, desarrollamos una nueva oferta formativa, marcada por ser en línea y unos contenidos de gran calidad que te permitirán obtener los conocimientos que necesitas para especializarte en tu campo.

Además, hemos diseñado para ti un campus con la última tecnología en sistemas de aprendizaje que recoge todos los materiales que te serán útiles en tu adquisición de nuevas titulaciones.

Las Titulaciones acreditadas por ESIBE pueden certificarse con la Apostilla (Certificación Oficial de Carácter Internacional que le da validez a las Titulaciones en más de 160 países de todo el mundo).

Hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado puede acceder a los contenidos superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que cubrimos todas las áreas del saber y, con la garantía de aprender las habilidades y conocimientos que realmente demandados en el mercado laboral.

Nuestro centro forma parte del grupo educativo Euroinnova, líder en el sector gracias a su contenido de calidad e innovadora metodología con 20 años de experiencia. ESIBE cuenta con el respaldo de INESEM, reconocida escuela de negocios Euroinnova, centro formativo con más de 300.000 alumnos de los cinco continentes. Además, ESIBE imparte formaciones avaladas por Universidades de prestigio como Universidad Nebrija, Universidad Europea Miguel de Cervantes o Universidad E-Campus.

No somos solo una escuela, somos el lugar ideal donde formarte.

ESIBE se basa en una metodología completamente a la vanguardia educativa

Maestría en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional



DURACIÓN:
1.500 horas



MODALIDAD:
Online



PRECIO:
A consultar
(Sujeto a política de becas)

CENTRO DE FORMACIÓN:

ESIBE

Escuela Iberoamericana de Postgrado



ESIBE

ESCUELA
IBEROAMERICANA
DE POSTGRADO



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional con 1500 horas de formación (ESIBE (ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO)).

Una vez finalizada la formación, el alumnado recibirá por parte de ESIBE vía correo postal, la titulación que acredita con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, su duración, el nombre y DNI, el nivel de aprovechamiento que se ha alcanzado tras la superación de las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de las instituciones que acreditan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional de Distancia de la UNESCO)



The image shows a sample diploma from ESIBE. The text on the diploma is as follows:

ESIBE
Escuela Iberoamericana de Postgrado
Como Escuela de Negocios de Formación Superior de Postgrado
EXPIDE EL PRESENTE TÍTULO PROPIO

NOMBRE DEL ALUMNO/A
con número de documento: XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Acción Formativa
de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de ESIBE
Y para que surtan los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXX/XXXX-XXXX-XXXXXX

Con un nivel de aprovechamiento (CALIFICACIÓN)
Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección académica: _____ Firma de alumno/a: _____

Logos at the bottom include: Centro Asociado Internacional Europeo de Estudios Empresariales, ISO 9001, ISO 27001, ISO 14001, and AENOR.

Descripción

En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, las empresas se ven en muchas ocasiones obligadas a expandir mercados, ya no solo buscando el crecimiento sino la supervivencia y la sostenibilidad en el tiempo. Hay empresas que se expanden para minimizar la dependencia de un único mercado y lograr un mayor reconocimiento global. Para ello se necesitan especialistas en comercio y marketing internacional, las cuales posean una gran visión estratégica y sean capaces de perfeccionar el mercado objetivo de manera previa a la comercialización. Esta Maestría Internacional en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional te proporcionará los conocimientos y habilidades que garantizarán en gran medida el proceso de internacionalización.

Objetivos

- Adquirir habilidades de investigación de mercados internacionales y planificación estratégica.
- Comprender los principales elementos que rigen el comercio internacional.
- Adquirir conocimientos de la optimización logística clave para un negocio.
- Comprender el funcionamiento de los INCOTERMS, la contratación internacional y el sistema aduanero.
- Empezar un plan de marketing y ventas internacional.
- Aplicar estrategias de marketing digital que den soporte a tu plan internacional.
- Aprender inglés aplicado al comercio internacional.

A quién va dirigido

Esta Maestría Internacional en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional puede ir dirigida a cualquier profesional de los ámbitos del marketing, comercio internacional o administración empresarial, que desee especializarse en la internacionalización de empresas. Como emprendedor aprenderás a diseñar un plan de marketing internacional y a operar en mercados internacionales.

Para qué te prepara

Con esta Maestría Internacional en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional tendrás la posibilidad de adquirir los conocimientos y habilidades estratégicas clave para diseñar y abordar un plan de internacionalización para tu empresa de manera completa. Adquirirás la base en comercio y contratación internacional clave para operar en otros países, así como estrategias clave para acceder a estos mercados a través de tu plan de ventas y marketing internacional.

Salidas Laborales

Las salidas profesionales de esta Maestría Internacional en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional fundamentalmente las de Export Manager, Sales Manager, Global Marketing Manager, International Trade Manager, especialista en comercio exterior, emprendedor, consultor de comercio internacional, asistente de exporta

Materiales Didácticos

El alumn@ recibe un email con las Claves de Acceso al CAMPUS VIRTUAL en el que va a poder acceder el contenido didáctico, así como las evaluaciones, vídeos explicativos, etc. así como a contactar con el línea quien le va a ir resolviendo cualquier consulta o duda que le vaya surgiendo tanto por email, chat, telefono, etc.

Formas de Pago

- Tarjeta,
- Paypal

Otros: Otras formas de pago adaptadas a cada país a través de la plataforma de pago Ebanx.

Llama al teléfono
(+34) 958 99 19 19 e infórmate
de los pagos a plazos sin
intereses que hay disponibles



Financiación

En ESIBE, tu aprendizaje es lo más importante. Por eso, hemos desarrollado contenidos, así como una innovadora en sistemas e-Learning con la que trabajarás para adquirir tus nuevos conocimientos con el nuestro claustro especializado en la materia. Te proporcionamos nociones imprescindibles para el desarrollo de tu actividad de tu ámbito.

Nuestro objetivo es convertirte en un profesional altamente cualificado, capaz de desempeñar las tareas de responsabilidad en el sector.

Nuestra Metodología

En ESIBE, tu aprendizaje es lo más importante. Por eso, hemos desarrollado contenidos, así como una plataforma innovadora e sistemas e-Learning con la que trabajarás para adquirir tus nuevos conocimientos con el respaldo de nuestro claustro especializado en la materia. Te proporcionamos nociones imprescindibles para el desarrollo de la actividad de tu ámbito. Nuestro objetivo es convertirte en un profesional altamente cualificado, capaz de desempeñar las tareas propias de un puesto de responsabilidad en el sector.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran comunidad educativa, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Por qué estudiar en ESIBE



Formación en Línea

Organiza tu propio tiempo.



Apostilla de la Haya

Certifica tu titulación en países extranjeros.



Calidad Europea

Formación especializada.



Contenido Actualizado

Revisamos de forma continua nuestro temario.



Campus Virtual

Plataforma con los últimos desarrollos del sector e-Learning.



Amplia Oferta Formativa

Encuentra la formación que se adapta a ti.

Valores ESIBE



Compromiso

En ESIBE, nuestros alumnos son lo más importante y, comiences tu formación con nosotros estaremos a tu lado para lograr tu máximo desarrollo profesional y personal.



Excelencia

Nuestros contenidos son de máxima calidad, ofreciéndote una oportunidad única de formación y crecimiento que te permitan alcanzar puestos de gran responsabilidad en tu sector.



Unidad

Juntos, somos mucho más fuertes. Detrás de ESIBE hay un equipo multidisciplinar que suma sus fuerzas para conseguir sinergias que beneficien de forma directa a nuestros alumnos.



Adaptabilidad

Queremos facilitarte tu aprendizaje, por eso, tú marca tu propio ritmo.



Innovación

ESIBE se sustenta en una cultura con un carácter innovador y diferenciado, promoviendo el desarrollo y uso de nuevas tecnologías para el estudio y aprendizaje.



Flexibilidad

Tu tiempo es valioso para nosotros y, con el fin de que puedas compaginar tu formación, te proporcionamos la flexibilidad que necesitas, pudiendo realizar tu formación en cualquier momento del día.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

MÓDULO 1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS BASES DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

- 1.Introducción a la estrategia empresarial
- 2.Pensamiento estratégico
- 3.Aspectos esenciales de la estrategia
- 4.Los tipos de estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.Visión, misión y valores Empresariales
- 2.Esquema del proceso estratégico
- 3.Organización y niveles de planificación de la decisión estratégica
- 4.Las unidades estratégicas de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

- 1.Concepto y tipología del entorno
- 2.Análisis del entorno general PEST/EL
- 3.Análisis del entorno específico
- 4.Análisis de PORTER
- 5.Grado de rivalidad existente entre los competidores
- 6.Amenaza de productos sustitutivos
- 7.Poder de negociación de los clientes
- 8.Poder de negociación de los proveedores

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

- 1.El perfil estratégico de la empresa
- 2.Análisis DAFO
- 3.Las matrices de cartera de productos como modelos de análisis estratégico
- 4.Matriz del BCG o de crecimiento-cuota de mercado
- 5.Matriz General Electric-McKinsey o de posición competitiva-atractivo del sector
- 6.Matriz ADL o de posición competitiva-madurez del sector

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA ESTRATEGIA PROPUESTA

- 1.Generación de opciones estratégicas
- 2.Formulación y selección de la estrategia
- 3.Criterios de elección y evaluación de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. IMPLANTACIÓN Y CONTROL ESTRATÉGICO

- 1.Puesta en marcha de la estrategia
- 2.Nuevo diseño organizativo
- 3.Disponibilidad de recursos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

- 1.Conceptualización
- 2.Perspectivas en la dirección estratégica de los recursos humanos
- 3.La relación entre la estrategia empresarial y la de recursos humanos
- 4.Modelos de gestión estratégica de RRHH
- 5.Proceso de DERRHH
- 6.Barreras a la DERRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN ESTRATÉGICO DE RRHH

- 1.Fijación de objetivos estratégicos de RRHH
- 2.Identificación de las estrategias de RRHH
- 3.Estrategias genéricas de la compañía y definición de estrategias de RRHH
- 4.Criterios y métodos de selección de estrategias de RRHH
- 5.Establecimiento y ejecución del plan estratégico de RRHH
- 6.El cuadro de mando de RRHH

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN DE LAS PLANTILLAS DE TRABAJO

- 1.Importancia y concepto de la planificación de recursos humanos
- 2.Modelos de planificación de recursos humanos
- 3.Análisis y descripción del puesto de trabajo
- 4.Objetivos de la valoración de puestos de trabajo
- 5.Métodos de la valoración de puestos de trabajo
- 6.Aplicación salarial de la valoración por puestos de trabajo
- 7.Planificación de carreras
- 8.Plan de sucesión

MÓDULO 2. COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO INTERNACIONAL

- 1.Introducción
- 2.Recorrido histórico
- 3.Ventajas del Comercio Internacional
- 4.Operaciones del Comercio Internacional
- 5.Elementos que componen el Comercio Internacional
- 6.Hitos históricos del comercio internacional
- 7.Influencias del comercio internacional en la sociedad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES PARTICIPANTES EN EL COMERCIO INT

- 1.Las organizaciones internacionales
- 2.Los organismos especializados de las Naciones Unidas
- 3.Organizaciones Internacionales de ámbito regional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

- 1.La contratación internacional
- 2.Los principios sobre los contratos internacionales
- 3.Concepto, elementos y clasificación del contrato internacional
- 4.Formación del contrato
- 5.Cumplimiento del contrato
- 6.Cláusulas contractuales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPRAVENTA INTERNACIONAL

- 1.La compraventa internacional
- 2.Libertades comunitarias: la libre circulación de mercancías
- 3.La Lex Mercatoria

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BIENES INMATERIALES Y DERECHO DE LA COMPETENCIA

- 1.Propiedad industrial
- 2.Propiedad intelectual
- 3.Competencia desleal
- 4.Derecho de defensa de la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DISTINTAS MODALIDADES DE CONTRATO

- 1.Contratos de intermediación comercial
- 2.El transporte internacional
- 3.Contratos de financiación
- 4.Contratos de seguros

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LOS MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES

- 1.Introducción
- 2.Factores empresariales determinantes de la selección del medio de pago
- 3.El cheque
- 4.Transferencias bancarias
- 5.Orden de pago documentaria
- 6.Créditos documentarios

7. Remesa documentaria

UNIDAD DIDÁCTICA 8. VÍAS DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

1. Controversias en el ámbito del comercio internacional
2. Vías de jurisdicción estatal
3. El arbitraje internacional
4. Compatibilidad entre arbitraje y la vía judicial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL PLAN OPERATIVO DE INTERNACIONALIZACIÓN

1. Despacho de aduanas
2. Responsabilidad en el transporte
3. Operadores Internacionales

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LOS TÉRMINOS COMERCIALES INTERNACIONALES

1. Orígenes e historia
2. Regulación internacional
3. Aplicación de los términos

MÓDULO 3. LOGÍSTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA LA LÓGICA

1. El proceso logístico
2. El proceso del flujo según el tipo de producción
3. Eficiencia logística para el trato al cliente
4. Integración logística en la organización
5. Los subsistemas del sistema logístico
6. El término cadena de demanda
7. Optimización de la operativa logística

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ALMACÉN

1. El almacén como elemento clave en el sistema logístico
2. Operaciones de almacén
3. Áreas fundamentales en el almacén
4. Clases de almacén según criterios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PROCESO DE APROVISIONAMIENTO

1. Estrategia de logística de aprovisionamiento
2. Gestión y transporte de aprovisionamiento
3. Aprovisionamiento just in time y aprovisionamiento milk run

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA MERCANCÍA EN OPERACIONES LOGÍSTICAS

1. Conceptualización de los embalajes
2. Tipos de envasados
3. Gestión de envasados para evitar el deterioro

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROCESO DE RECEPCIÓN

1. Fases de la recepción de la mercancía
2. Clasificación y etiquetado de mercancías

3.Manipulación de las mercancías

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL ALMACÉN

- 1.Funcionamiento del almacén
- 2.Asignación de áreas en el almacén
- 3.Clasificación de paquetería en el almacén
- 4.Almacenaje según clasificación de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ENVÍO DE MERCANCÍAS

- 1.El despacho de mercancías
- 2.Fases en la preparación de mercancías
- 3.La zona del muelle de carga

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CARGA DE MERCANCÍAS EN VEHÍCULO

- 1.El proceso de carga
- 2.Medios de carga de mercancía
- 3.Gestión en la carga del vehículo
- 4.Precintado de puertas del vehículo

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TAREAS DE MANTENIMIENTO DEL ALMACÉN

- 1.Mantenimiento en almacén
- 2.Tipos de productos para desinfección y limpieza
- 3.Acciones de limpieza y desinfección del almacén
- 4.Limpieza y desinfección de maquinaria y equipos

MÓDULO 4. COMERCIO EXTERIOR Y ADUANAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS GENERALES SOBRE ADUANAS

- 1.Definición del concepto de aduana y tipos de aduana
- 2.Valoración de las mercancías en el régimen aduanero
- 3.Aspectos fundamentales de la importación aduanera

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS INCOTERMS

- 1.Términos comerciales internacionales
- 2.Aspectos legales
- 3.Aspectos prácticos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA DEUDA ADUANERA

- 1.El nacimiento de la deuda aduanera
- 2.Garantía de la deuda aduanera
- 3.Cálculo del importe de los derechos de importación o de exportación
- 4.Extinción de la deuda aduanera: pago, suspensión del plazo de pago, aplazamiento del pago
- 5.Devolución y condonación de los derechos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SISTEMA ADUANERO INTERNACIONAL Y NORMATIVA DE COMERCIO INTERNA

- 1.Concepto y función de aduanas
- 2.Territorio Aduanero
- 3.Operadores

- 4.Las mercancías en el régimen aduanero
- 5.Derecho Aduanero
- 6.Regímenes comerciales y administrativos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTROL DE MERCANCÍAS

- 1.Gestión de riesgos y controles aduaneros
- 2.La comprobación de las declaraciones aduaneras
- 3.Control posterior al levante
- 4.Conservación de datos y documentos
- 5.Otros controles aduaneros

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FUNCIONES DE LA ADUANA

- 1.La función fiscal de la aduana y la figura del arancel
- 2.La función penal de la aduana
- 3.La función social de la aduana

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REQUISITOS ADUANEROS PARA EL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS

- 1.Contribución de la Organización Mundial del Comercio a la disminución de los requisitos generales
- 2.Requisitos aduaneros de carácter general en el proceso de importación
- 3.Requisitos aduaneros de carácter general en el proceso de exportación
- 4.Tratamiento especial por la Organización Mundial del Comercio del régimen de tránsito

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REGÍMENES ADUANEROS ESPECIALES

- 1.Fundamentos esenciales de los regímenes especiales
- 2.Regímenes especiales de tránsito
- 3.Regímenes especiales de almacenamiento
- 4.Regímenes aduaneros de destinos especiales
- 5.Regímenes especiales de transformación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARCO DE NORMAS SAFE

- 1.Aspectos esenciales del marco de normas SAFE
- 2.La figura del operador económico en el marco de normas SAFE
- 3.Objetivos esenciales y principios del marco de normas SAFE
- 4.Beneficios de la aplicación del marco de normas SAFE
- 5.Principales aspectos de las normas SAFE

MÓDULO 5. VENTAS Y MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA CARTERA DE CLIENTES

- 1.Introducción al mercado
- 2.División del mercado
- 3.Ley de oferta y demanda
- 4.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Objetivos de la investigación de mercados
- 7.Tipos de diseño de la investigación de los mercados

8. Cartera de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EMPRESAS

1. Planificación y marketing
2. Determinación de la cartera de productos
3. Gestión estratégica de precios
4. Canales de comercialización
5. Comunicación e imagen de negocio
6. Estrategias de fidelización y gestión de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

1. Las 4 Ps en el neuromarketing
2. Fundamentos y metodología de la neuroventa
3. La neurocomunicación en la venta
4. Estrategias producto servicio
5. Packaging y neuromarketing
6. Factor precio en neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PLAN DE VENTAS

1. Previsión y utilidad
2. Análisis geográfico de la zona de ventas
3. Marcar objetivos
4. Diferencia entre objetivos y previsiones
5. Cuotas de actividad
6. Cuotas de participación
7. Cuotas económicas y financieras

- 8. Estacionalidad
- 9. El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TIPOLOGÍA DE VENTAS

- 1. Venta directa
- 2. Venta a distancia
- 3. Venta multinivel
- 4. Venta personal
- 5. Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

- 1. Análisis de la sensibilidad del precio
- 2. Discriminación de precios
- 3. Estrategias de precio
- 4. Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EXPERIENCE CUSTOMER

- 1. Cómo monitorizar la experiencia del cliente
- 2. Métricas de satisfacción y experiencia del cliente
- 3. Generando valor añadido a cada cliente
- 4. Neuromarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CRM

- 1. Contextualización
- 2. Fases del proceso de un CRM
- 3. Beneficios y ventajas
- 4. Implementación
- 5. ¿Está preparada tu empresa?
- 6. Errores más frecuentes
- 7. CRM para solucionar problemas de la empresa

MÓDULO 6. MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING PARA COMERCIO INTERNACIONAL

- 1. Definición de Marketing
- 2. Tipología de marketing según el ámbito de aplicación
- 3. Función del marketing estratégico
- 4. Función del marketing operativo
- 5. Las 4 Ps del marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

- 1. Los niveles que componen la multinacional
- 2. Investigación y selección de mercados internacionales
- 3. El factor riesgo en inversiones en el extranjero
- 4. Operaciones de marketing en mercados segmentados
- 5. Estudio del entorno como factor clave en mercados internacionales

6. Fundamentos clave para la eficiencia en la empresa
7. Toma de decisiones en el marketing internacional
8. Elaboración del plan de marketing para entornos internacionales
9. Estrategia internacional en los planes de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING MIX PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

1. El producto orientado al mercado internacional
2. La distribución orientada al mercado internacional
3. La comunicación orientada al mercado internacional
4. El precio orientado al mercado internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

1. Tendencias globales
2. El atractivo de mercado Los grupos estratégicos
3. La caracterización de la empresa propia
4. Las capacidades dinámicas
5. El liderazgo y otras opciones
6. Definición de la estrategia

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PLANIFICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. El plan de marketing como instrumento de planificación y control de la actividad comercial internacional
2. Análisis de la situación
3. Establecimiento de los objetivos del marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL

1. El plan de acción de marketing
2. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
3. El control del plan de marketing
4. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE L

1. Concepto y funciones del briefing en el marketing
2. Determinación de los objetivos del briefing
3. La elección de la estructura del briefing
4. Cómo realizar un briefing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS TRES PERSPECTIVAS COMPETITIVAS

1. Mercado y competencia
2. Capacidades y competencias
3. Value Innovation

UNIDAD DIDÁCTICA 9. APLICACIONES PRÁCTICAS DE MARKETING

1. Elementos de Marketing Mix
2. La política del producto
3. La política del precio
4. La política de promoción

5.La política de distribución

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA ESTRATEGIA EN LA PRÁCTICA

- 1.El portafolio de iniciativas
- 2.Canales de venta
- 3.Los modelos organizativos
- 4.El reto logístico
- 5.Casos de éxitos y fracasos del marketing internacional

MÓDULO 7. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos

3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

MÓDULO 8. INGLÉS ORAL Y ESCRITO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS

1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional
2. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional

3.Léxico y fonética de las condiciones de entrega

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN INGLÉS

- 1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en inglés
- 2.Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación
- 3.Simulación de presentaciones comerciales orales en inglés

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN INGLÉS

- 1.Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional
- 2.Interacción entre las partes de una negociación comercial
- 3.Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación
- 4.Fórmulas de persuasión en una negociación internacional
- 5.Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNA

- 1.Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales
- 2.Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales
- 3.Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores
- 4.Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional
- 5.Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor

MÓDULO 9. COMERCIAL Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA CARTERA DE CLIENTES

- 1.Introducción al mercado
- 2.División del mercado
- 3.Ley de oferta y demanda
- 4.Estudios de mercado
- 5.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 6.Objetivos de la investigación de mercados
- 7.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 8.Cartera de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE VENTAS

- 1.Previsión y utilidad
- 2.Análisis geográfico de la zona de ventas
- 3.Marcas objetivos
- 4.Diferencia entre objetivos y previsiones
- 5.Cuotas de actividad
- 6.Cuotas de participación
- 7.Cuotas económicas y financieras
- 8.Estacionalidad
- 9.El plan de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOLOGÍA DE VENTAS

- 1.Venta directa

2. Venta a distancia
3. Venta multinivel
4. Venta personal
5. Otros tipos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

1. Análisis de la sensibilidad del precio
2. Discriminación de precios
3. Estrategias de precio
4. Políticas de descuento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. NEGOCIACIÓN COMERCIAL

1. Concepto de negociación
2. Estilos de negociación
3. Los caminos de la negociación
4. Fases de la negociación
5. Estrategias de negociación
6. Tácticas de negociación
7. Cuestiones prácticas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. Programas de fidelización online
2. Fidelización
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización de clientes
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PUNTO DE VENTA

1. Merchandising
2. Condiciones ambientales
3. Captación de clientes
4. Diseño interior
5. Situación de las secciones
6. Zonas y puntos de venta fríos y calientes
7. Animación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LA VENTA OMNICANAL

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3. Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO DIGITALES

1. Concepto
2. Modelos de negocio en la red
3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
4. Tipos de comercio electrónico
5. Relación con el cliente-proveedor
6. El proceso de compra
7. Comercio electrónico según el medio utilizado
8. Introducción a los medios de pago
9. Datos
10. Agentes
11. Sistemas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CRM EN RETAIL

1. El papel del crm en la empresa
2. La estrategia CRM
3. Beneficios de una estrategia de CRM en la empresa