

Máster en International Business y Marketing Estratégico



ÍNDICE

1 | Somos Educa
Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir Educa
Business School

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en International Business y Marketing Estratégico



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación Expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX-XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE ÁREA MANAGER



Con Establecimiento Especial del Consejo Económico y Social de la UNED (C/Don. Práxedes Díaz)

Descripción

El mundo globalizado demanda profesionales capaces de adaptarse a mercados en constante transformación. Nuestro Máster Internacional en Marketing e Investigación de Mercados ofrece una visión holística para decodificar tendencias y comportamiento del consumidor. Se centra en habilidades analíticas y estratégicas fundamentales para impactar en el marketing-mix internacional y abarca desde análisis de información y datos de mercados, hasta negociaciones y estrategias de compraventa internacional. A solo un click, aprenderá cómo emplear eficazmente políticas de marketing y habilidades lingüísticas esenciales en inglés y otro idioma para el comercio internacional. Un programa diseñado para quienes buscan liderar en la arena global de negocios sin barreras geográficas. Optar por nuestra formación es apostar por una actualización profesional y competitiva de primer nivel.

Objetivos

- Dominar la recogida de info. de mercados.
- Analizar entornos de mercado.
- Ejecutar análisis de datos de mercados.
- Comprender comportamiento del consumidor.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix.
- Gestionar la compraventa internacional.
- Practicar inglés para comercio global.
- Usar una segunda lengua en negocios.

Para qué te prepara

El MIB en Marketing e Investigación de Mercados está diseñado para ejecutivos y profesionales del marketing que buscan profundizar en técnicas de análisis de mercados y comportamiento del consumidor, manejar el marketing-mix internacional y dominar la negociación y compraventa global. Ideal para quienes desean afianzar habilidades en inglés y otro idioma para el comercio internacional. Con un enfoque práctico y actualizado, este programa es esencial para líderes que aspiran a posiciones estratégicas en el ámbito global.

A quién va dirigido

El Máster Internacional Business en Marketing e Investigación de Mercados te prepara para analizar y comprender a fondo los mercados globales. Aprenderás a interpretar el entorno y extraer datos relevantes a través de metodologías de investigación avanzadas. Con habilidades en tratamiento y análisis de datos, podrás anticipar comportamientos del consumidor y adaptar estrategias de marketing mix internacional eficaces. Desarrollarás competencias en el ámbito de la compraventa y negociación internacional, complementándolas con un alto nivel de inglés profesional y otra lengua

extranjera para el comercio, maximizando tu capacidad para operar con éxito en el escenario global.

Salidas laborales

Tras cursar el MIB en Marketing e Investigación de Mercados, emprende una carrera como especialista en inteligencia de mercados, analista de investigación, consultor de estrategia de marketing internacional o gestor de proyectos de comercio exterior. Con sólida formación en sistemas de información, análisis del consumidor y marketing mix internacional, estarás preparado para la negociación y contratación global. Además, con habilidades en inglés y otras lenguas extranjeras, podrás liderar operaciones de comercio en distintos contextos internacionales.

TEMARIO

PARTE 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

MÓDULO 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).

1. Definición y funciones del SIM.
2. Componentes del SIM.
3. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.

1. El entorno macroeconómico.
2. El entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.

1. El mercado.
2. Componentes del microentorno.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Tipología de la información de mercados.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
2. Bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.

MÓDULO 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

1. Concepto y alcance.

2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
3. La observación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
4. Fases de ejecución de la encuesta.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
5. Proceso de evaluación del cuestionario.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.

MÓDULO 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
3. Elaboración de un código maestro.
4. Tabulación de datos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Análisis descriptivo.
2. Probabilidad.
3. Inferencia estadística.

4. Analisis estadístico bivariante:
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
6. Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Informes comerciales.
2. Presentaciones orales.

PARTE 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing

2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente

2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

PARTE 3. MARKETING-MIX INTERNACIONAL

MÓDULO 1. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1. La decision de internacionalizacion de la empresa.
2. Etapas del proceso de internacionalizacion.
3. Las variables de marketing en la internacionalizacion de la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO EN EL MARKETING INTERNACIONAL.

1. Atributos del producto.
2. El ciclo de vida del producto.
3. Estandarizacion/adaptacion de los productos en los mercados internacionales
4. La cartera de productos internacional.
5. La marca.
6. La política de producto en los mercados online.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIO EN EL MARKETING INTERNACIONAL.

1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.
2. Estandarización/adaptación de precios internacionales.
3. Factores que influyen en la determinacion de precios internacionales.
4. Analisis de rentabilidad.
5. Estrategias de precios.
6. Cotizacion de precios internacionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING INTERNACIONAL.

1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones.
2. La publicidad.
3. La promocion de ventas
4. Las relaciones publicas.
5. Otras herramientas de la politica de comunicacion:
6. Factores que influyen en las decisiones de politica internacional de comunicacion.
7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN EN EL MARKETING INTERNACIONAL.

1. Canales de distribución.
2. Aspectos a considerar en el diseno y seleccion de los canales de distribucion internacionales.
3. Determinacion de la localizacion y tipologia de los puntos de venta.
4. Las relaciones internas del canal.
5. Formulas de entrada en los mercados exteriores.
6. Aspectos a considerar en la adaptacion de la funcion de distribucion en diferentes entornos

internacionales.

7. Internet como canal de distribución internacional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS PARA EL CÁLCULO DE VALORES Y TENDENCIAS DE MERCADO.

1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.
2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.
3. Hojas de cálculo.

MÓDULO 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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. Diagnóstico: análisis DAFO.
4. Establecimiento de los objetivos del marketing.
5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. BRIEFING DE PRODUCTOS Y/O MARCAS EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

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. Como realizar un briefing
5. La presentación del briefing.

PARTE 4. NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

MÓDULO 1. INFORMACIÓN Y GESTIÓN OPERATIVA DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO, POLÍTICO Y JURÍDICO DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Comercio interior, exterior e internacional.
2. El sector exterior español:
3. Balanza de Pagos y otras magnitudes macroeconómicas.
4. Organismos Internacionales:
5. La integración económica regional. Principales bloques económicos.
6. La Unión Europea:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BARRERAS Y OBSTÁCULOS A LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES INTERNACIONALES.

1. Barreras arancelarias:
2. Barreras no arancelarias:
3. Medidas de defensa comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Información de comercio internacional:
2. Canales y fuentes de información en el comercio internacional:
3. Buscadores y bases de datos online en el comercio internacional.
4. Gestión de la información de comercio internacional:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BÚSQUEDA Y GESTIÓN DE CLIENTES Y PROVEEDORES EN COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Localización y búsqueda de clientes/proveedores internacionales:
2. Clasificación de los clientes/proveedores y criterios de organización:
3. Tipos de archivos de los clientes/proveedores:
4. Confección de fichas y bases de datos de clientes y proveedores:
5. Control de clientes/proveedores internacionales:
6. Creación de sistema de alertas de nuevos clientes/proveedores.
7. Reclamaciones en las operaciones de compraventa internacional.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONDICIONES DE LA COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

1. Operaciones de compraventa internacional.
2. Cláusulas generales del contrato de compraventa internacional.
3. Condiciones de entrega en el comercio internacional, INCOTERMS:
4. Interpretación práctica de cada INCOTERM.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ELABORACIÓN DE OFERTAS EN COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Proceso comercial en las operaciones de compraventa internacional.
2. Oferta internacional:
3. Elementos de la tarifa de precios:
4. Presentación de la tarifa:

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Proceso documental de la operación comercial.
2. Orden de pedido:
3. Preparación del pedido. Lista de contenido.
4. Factura proforma:
5. Factura comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 8. APLICACIONES INFORMÁTICAS EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Aplicaciones generales, función y utilidades:
2. Aplicaciones específicas: descripción, funciones y utilización:

MÓDULO 2. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Preparación de la negociación internacional:
2. Desarrollo de la negociación internacional.
3. Técnicas de la negociación internacional:
4. Consolidación de la negociación internacional:
5. Estilos de negociación comercial:

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES.

1. Los procesos de comunicación y las relaciones comerciales:
2. Tipos de comunicación:
3. Actitudes y técnicas en la comunicación:
4. La información telefónica y presencial. Transmisión y recepción de mensajes.
5. La comunicación oral en las relaciones comerciales internacionales:
6. La comunicación escrita en el comercio internacional:
7. Relaciones públicas en el comercio internacional.
8. Internet como instrumento de comunicación:

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

1. Regulación de la compraventa internacional
2. Reglas de la Cámara de Comercio Internacional de París.
3. El contrato de compraventa internacional:

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LOS CONTRATOS DE INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

1. Intermediación comercial internacional:
2. Contrato de agencia:
3. Contrato de distribución:
4. Selección de agentes y/o distribuidores en el exterior:
5. Métodos de motivación, perfeccionamiento y temporalización de la red de ventas internacional: agentes comerciales, distribuidores y proveedores.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. OTRAS MODALIDADES CONTRACTUALES EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Contrato de transferencia tecnológica:
2. Contrato de Joint venture:
3. Contrato de franquicia:

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL ARBITRAJE COMERCIAL INTERNACIONAL.

1. Vías de prevención y resolución conflictos derivados del contrato.
2. Principales organismos arbitrales.

3. El procedimiento arbitral internacional:

PARTE 5. INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO 1. 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 INTERNACIONAL

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 2. DOCUMENTACIÓN EN INGLÉS PARA EL COMERCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN INGLÉS

1. Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional
2. Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional
3. Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales
4. Documentación financiera y de medios de pago habituales
5. Pólizas de seguros de exportación/importación
6. Informes comerciales
7. Otros documentos comerciales en inglés

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN INGLÉS DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

1. Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial
2. Ofertas y presentación de productos por correspondencia
3. Reclamaciones
4. Prorroga
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases
6. Faxes
7. Correos electrónicos

MÓDULO 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES

1. Fuentes de información aduanera en inglés: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países
2. Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros
3. Liquidación de impuestos
4. Certificaciones y homologaciones internacionales

PARTE 6. LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL, DISTINTA DEL INGLÉS PARA COMERCIO INTERNACIONAL

MÓDULO 1. LENGUA EXTRANJERA ORAL Y ESCRITA, DISTINTA DEL INGLÉS, EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con las operaciones de comercio internacional:
 1. - Vocabulario y expresiones en la operativa de los distintos destinos aduaneros.
 2. - Vocabulario y expresiones en la negociación y procesos de acuerdos comerciales con otros operadores.
2. Estructuras lingüísticas y léxico relacionado con la contratación y condiciones de la compraventa internacional:
 1. - Condiciones de contratación y financiación.
 2. - Tarifas y precios.
 3. - Modos de pago.
 4. - Prórrogas.
 5. - Descuentos.
3. Léxico y fonética de las condiciones de entrega:
 1. - Incoterms.
 2. - Plazos de entrega.
 3. - Condiciones de transporte.
 4. - Incumplimientos, anomalías y siniestros.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIONES COMERCIALES EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en las presentaciones comerciales en lengua extranjera distinta del inglés.

1. - Fórmulas de marcadores conversacionales: saludo, presentación, despedida, ayuda, interacción.
2. - Argumentación comercial y características de los productos.
3. - Conclusiones, despedida y cierre de las presentaciones comerciales.
2. Redacción y documentación complementaria para reforzar los argumentos de la presentación:
 1. - Elaboración de guiones para la presentación de empresas, productos y/o servicios en ferias, visitas y cartas.
3. Simulación de presentaciones comerciales orales distintas del inglés.
 1. - Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
 2. - Entonación y puntuación discursiva básica.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. NEGOCIACIÓN DE OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructuras lingüísticas y léxico habitual en procesos de negociación del comercio internacional.
2. Interacción entre las partes de una negociación comercial
 1. - Presentación inicial de posiciones.
 2. - Argumentos.
 3. - Preferencias.
 4. - Comparaciones.
 5. - Estrategias de negociación.
 6. - Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
3. Solicitud de concesiones, reclamaciones y formulación de expresiones en situaciones de negociación.
 1. - Mostrar duda, acuerdo y desacuerdo.
 2. - Contradecir en parte.
 3. - Clarificar las opiniones y reformular.
 4. - Expresar contraste y clasificar.
4. Fórmulas de persuasión en una negociación internacional.
5. Simulación de procesos de negociación de exportaciones e importaciones de productos.
 1. - Contrastes de registros formales e informales y fórmulas habituales.
 2. - Entonación y puntuación discursiva básica.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTEXTO SOCIOPROFESIONAL DE LAS OPERACIONES COMERCIO INTERNACIONAL.

1. Contenidos socioculturales y sociolingüísticos en entornos profesionales internacionales.
2. Elementos significativos en las relaciones comerciales y profesionales.
 1. - Registro formal, neutral e informal.
 2. - Relaciones profesionales en distinto grado de formalidad.
 3. - Relaciones con la autoridad y la administración.
3. Diferenciación de usos, convenciones y pautas de comportamiento según aspectos culturales de los interlocutores.
 1. - Convenciones sociales: Tabúes relativos al comportamiento.
 2. - Fórmulas de cortesía y tratamiento de uso frecuente.
 3. - Convenciones en la conversación y visitas comerciales: puntualidad, ofrecimientos de comida, tiempo de estancia, expresión de expectativas como anfitrión.
 4. - Comportamiento ritual: celebraciones y actos conmemorativos.
4. Giros y modismos adecuados al contexto del comercio internacional.

5. Aspectos de comunicación no verbal según el contexto cultural del interlocutor.
 1. - El saludo.
 2. - La posición del cuerpo y las extremidades.
 3. - La mirada.
 4. - Las diferencias de género.
 5. - Proximidad física y esfera personal.

MÓDULO 2. DOCUMENTACIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DOCUMENTACIÓN DE GESTIÓN COMERCIAL EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

1. Estructura lingüística y léxico de las ofertas y documentación comercial internacional.
2. Redacción de acuerdos de operaciones de comercio internacional.
 1. - Modelos en inglés de acuerdos comerciales entre empresas.
 2. - Modelos en inglés de contratos de compraventa.
3. Estructura lingüística y léxico de la facturación de operaciones comerciales.
 1. - Abreviaturas.
 2. - Interpretación de modelos de facturas.
4. Documentación financiera y de medios de pago habituales.
 1. - Interpretación de los documentos y terminología en los medios de pago e instrumentos financieros en lengua extranjera.
5. Pólizas de seguros de exportación/importación.
 1. - Modelos de pólizas: terminología.
6. Informes comerciales
 1. - Fórmulas habituales en los informes.
7. Otros documentos comerciales en lengua extranjera.
 1. - Hojas de pedido.
 2. - Albarán.
 3. - Orden de compra.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. REDACCIÓN EN LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS, DE INFORMES Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL.

1. Usos habituales en la redacción de textos en inglés comercial.
2. Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
3. Reclamaciones:
 1. - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, retrasos u otra casuística propia del comercio internacional.
 2. - Respuesta a las reclamaciones.
4. Prorroga:
 1. - Solicitud
 2. - Respuestas.
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
6. Faxes.
7. Correos electrónicos:
 1. - Abreviaturas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN Y GESTIÓN ADUANERA EN CONTEXTOS INTERNACIONALES.

1. Fuentes de información aduanera en lengua extranjera: la Organización Mundial de Aduanas e información institucional aduanera de otros países.
2. Interpretación de términos y expresiones en documentos aduaneros:
 1. - Documentos aduaneros en lengua extranjera.
 2. - Documentos aduaneros de terceros países: China, Rusia, u otros países con relaciones comerciales.
3. Documentación de operaciones intracomunitarias en lengua extranjera, distinta del inglés.
4. Liquidación de impuestos:
 1. - Modelos.
 2. - Terminología fiscal en inglés.
5. Certificaciones y homologaciones internacionales:
 1. - Modelos.
 2. - Terminología en lengua extranjera, distinta del inglés

