

IELOGIS

Instituto Europeo de Logística y Transporte



MÁSTER EN MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL

IELA020

www.ielogis.com



Certificación universitaria internacional

Escuela asociada a:





DESTINATARIOS

El **Máster en Marketing y Compraventa Internacional** se dirige a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos en el ámbito del comercio y las campañas de marketing internacionales. Con esta formación, el alumno estudiará el sistema de información de mercados y aprenderá a analizar el macroentorno del marketing a nivel demográfico, cultural, político, legal, tecnológico y medioambiental. Una vez adquiridos estos conocimientos, el temario profundizará en el análisis del microentorno y en las herramientas a utilizar en la investigación de mercados, como la encuesta, el cuestionario o el muestreo. Una vez recopilados los datos, el alumno podrá evaluar el mercado mediante el tratamiento estadístico de datos. Por otro lado, el estudiante aprenderá qué es y cómo funciona el marketing mix internacional y se capacitará para diseñar políticas de producto, de precios, de comunicación y de distribución en el comercio y el marketing internacional. Finalmente, se capacitará en el ámbito de la negociación y la compraventa internacional, estudiando los tratados vigentes en comercio y siendo capaz de diseñar ofertas en comercio internacional acordes con el plan de marketing propuesto.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

El alumno puede solicitar **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h.



IMPORTE

Importe Original: ~~4960€~~

Importe Actual: 980€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica la "MÁSTER EN MARKETING Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL", de IELOGIS, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



CONTENIDO FORMATIVO

MÓDULO 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD FORMATIVA 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.

UNIDAD FORMATIVA 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.

UNIDAD FORMATIVA 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. Análisis estadístico bivariante.
5. Introducción al análisis multivalente 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.

MÓDULO 2. MARKETING-MIX INTERNACIONAL.

UNIDAD FORMATIVA 1. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

1. La decisión de internacionalización de la empresa.
2. Etapas del proceso de internacionalización.
3. Las variables de marketing en la internacionalización 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. Estandarización/adaptación 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 determinación de precios internacionales.
4. Análisis de rentabilidad.
5. Estrategias de precios.
6. Cotización 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 promoción de ventas
4. Las relaciones publicas.
5. Otras herramientas de la política de comunicación.
6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.
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 diseño y selección de los canales de distribución internacionales.
3. Determinación de la localización y tipología 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 adaptación de la función de distribución 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 calculo.

UNIDAD FORMATIVA 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. Diagnostico: 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.

MÓDULO 3. NEGOCIACIÓN Y COMPRAVENTA INTERNACIONAL.

UNIDAD FORMATIVA 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 y 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 y proveedores internacionales.

6. Creación de sistema de alertas de nuevos clientes y 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.

UNIDAD FORMATIVA 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.

MÓDULO 4. INGLÉS PROFESIONAL PARA COMERCIO INTERNACIONAL.

UNIDAD FORMATIVA 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.

UNIDAD FORMATIVA 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. Prórroga.
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
6. Faxes.
7. Correos electrónicos.

UNIDAD DIDÁCTICA 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.

MÓDULO 5. LENGUA EXTRANJERA PROFESIONAL, DISTINTA DEL INGLÉS PARA COMERCIO INTERNACIONAL.

UNIDAD FORMATIVA 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.
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 LENGUA EXTRANJERA, DISTINTA DEL INGLÉS.

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

UNIDAD FORMATIVA 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.
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 e importación.
6. Informes comerciales.
7. Otros documentos comerciales en lengua extranjera.

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.
4. Prorroga.
5. Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases.
6. Faxes.
7. Correos electrónicos.

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.
3. Documentación de operaciones intracomunitarias en lengua extranjera, distinta del inglés.
4. Liquidación de impuestos.
5. Certificaciones y homologaciones internacionales.