

Titulación expedida por Escuela Iberoamericana de Postgrado

# Maestría en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional

## ALIANZA ESIBE Y UNIVERSIDAD DEL NORTE



**ESIBE, Escuela Iberoamericana de Postgrado** colabora estrechamente con la Universidad del Norte con el objetivo de **democratizar el acceso a la educación y apostar por la implementación de la tecnología en el sector educativo.** Para cumplir con esta misión, ambas entidades aúnan sus conocimientos y metodologías de enseñanza, logrando así una formación internacional y diferenciadora.

Esta suma de saberes hace que el proceso educativo se enriquezca y ofrezca al alumnado una oferta **variada, plural y de alta calidad.** La formación aborda materias desde un enfoque técnico y práctico, buscando contribuir al desarrollo de las capacidades y actitudes necesarias para el desempeño profesional.

## ACREDITACIONES



CERTIFIED ASSOCIATE

**amADEUS**  
Your technology partner

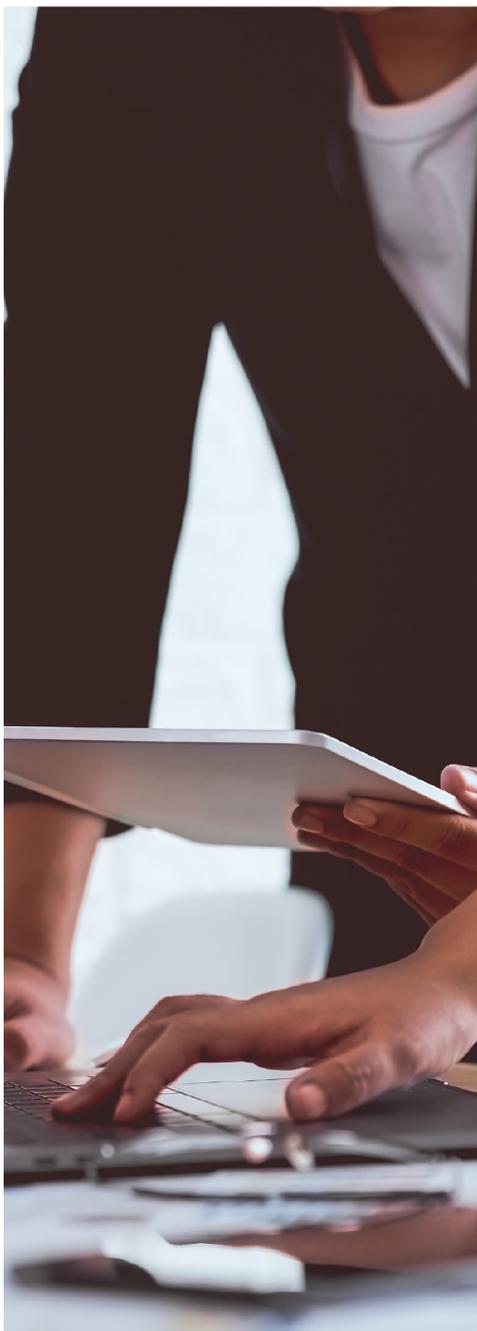


**sage**  
software



**Google**  
for Education





## Escuela Iberoamericana de Formación en línea.

ESIBE nace con la misión de crear un punto de encuentro entre Europa y América. Desde hace más de 18 años trabaja para cumplir con este reto, teniendo como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de ambos continentes a través de programas de master, masters oficiales, master universitarios y maestrías.

ESIBE cuenta con Euroinnova e INESEM como entidades educativas de formación online colaboradoras, trabajando unidas para brindar nuevas oportunidades a sus estudiantes. Gracias al trabajo conjunto de estas instituciones, se ha conseguido llevar un modelo pedagógico único a miles de estudiantes y se han trazado alianzas estratégicas con diferentes universidades de prestigio.

ESIBE se sirve de la Metodología Active, una forma de adquirir conocimientos diferente que prima el aprendizaje personalizado atendiendo al contexto del estudiante, a sus objetivos y a su ritmo de aprendizaje. Para conseguir ofrecer esta forma particular de aprender, la entidad educativa se sirve de la Inteligencia Artificial y de los últimos avances tecnológicos.

ESIBE apuesta por ofrecer a su alumnado una formación de calidad sin barreras físicas, aprendiendo 100 % online, de forma flexible y adaptada a las necesidades e inquietudes del alumnado.

**¡Aprende disfrutando de una experiencia que se adapta a ti!**

## VALORES

Los valores sobre los que se asienta Euroinnova son:

1

### Accesibilidad

Somos cercanos y comprensivos, trabajamos para que todas las personas tengan oportunidad de seguir formándose.

2

### Honestidad

Somos claros y transparentes, nuestras acciones tienen como último objetivo que el alumnado consiga sus objetivos, sin sorpresas.

3

### Practicidad

Formación práctica que suponga un aprendizaje significativo. Nos esforzamos en ofrecer una metodología práctica.

4

### Empatía

Somos inspiracionales y trabajamos para entender al alumno y brindarle así un servicio pensado por y para él.

A día de hoy, han pasado por nuestras aulas más de **300.000 alumnos** provenientes de los cinco continentes. Euroinnova es actualmente una de las empresas con mayor índice de crecimiento y proyección en el panorama internacional.

Nuestro portfolio se compone de cursos online, cursos homologados, baremables en oposiciones y formación superior de postgrado y máster.





## Maestría en Exportación, Comercio Exterior y Marketing Internacional



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD**  
Semipresencial



**ACOMPANIAMIENTO PERSONALIZADO**

## TITULACIÓN

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



## DESCRIPCIÓN

En un entorno cada vez más globalizado y competitivo, las empresas se ven en muchas ocasiones obligadas a expandirse a nuevos mercados, ya no solo buscando el crecimiento sino la supervivencia y la sostenibilidad en el tiempo. Hay empresas que buscan expandirse para minimizar la dependencia de un único mercado y lograr un mayor reconocimiento global. Para ello requieren la figura de especialistas en comercio y marketing internacional, las cuales posean una gran visión estratégica y sean capaces de comprender a la perfección 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 tu éxito en 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 las estrategias clave para acceder a estos mercados a través de tu plan de ventas y marketing internacional.

## Programa Formativo

# 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 sustitutos
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 INTERNACIONAL

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 INTERNACIONAL

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 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. 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 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 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. 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 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