



MARE NOSTRUM  
BUSINESS SCHOOL

## MAESTRÍA

---

# MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING INTERNACIONAL

- DIPLOMA ACREDITADO POR APOSTILLA DE LA HAYA -

LMNBS055



# MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING INTERNACIONAL

## METODOLOGÍA

Esta **Maestría Internacional en Marketing Internacional** está dirigida a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito profesional.

Permite conocer la internacionalización de la empresa, la política de producto, de precio, de comunicación y de distribución en el marketing internacional, las herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado, la planificación del marketing internacional, el plan operativo y acciones, el briefing de productos y/o marcas en la internacionalización de la empresa, así como los medios de pago internacionales. Además, el alumno también dispondrá de un CD con casos prácticos.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela Mare Nostrum. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA  
DE 600H



MODALIDAD  
ONLINE



DURACIÓN DE  
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORÍAS  
INDIVIDUALES



IDIOMA  
CASTELLANO





## IMPORTE TOTAL

---

VALOR ACTUAL:  
2976\$ 744\$

PAGO  
FRACCIONADO  
DISPONIBLE

DIFERENTES  
MÉTODOS DE  
PAGO

ENVÍO DEL  
DIPLOMA  
INCLUIDO

## RECONOCIMIENTO

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica la “**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN MARKETING INTERNACIONAL**”, de la ESCUELA MARE NOSTRUM, avalada por nuestra condición de socios de la AEEN, asociación española de escuelas de negocios y CECAP. Los diplomas llevan la Apostilla de la Haya, mediante la que se reconoce y garantiza la autenticidad y validez del Diploma en cualquier país firmante del convenio.

Además, el alumno podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de 24 ECTS.



# PLAN DE ESTUDIOS

---

## MÓDULO 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 internacionales
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 públicas
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. Fórmulas de entrada en los mercados internacionales
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 cálculo

## **MÓDULO 2. PLAN E INFORMES DE MARKETING INTERNACIONAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLANIFICACIÓN DEL 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 de marketing
5. Principales decisiones sobre el establecimiento de estrategias internacionales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PLAN OPERATIVO Y ACCIONES DE MARKETING INTERNACIONAL**

6. El plan de acción de marketing
7. Asignación presupuestaria de las acciones de marketing
8. El control del plan de marketing
9. Herramientas informáticas para la organización y planificación de marketing internacional

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. 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 de briefing
3. La elección de la estructura del briefing
4. Como realizar un briefing
5. La presentación del briefing

## **MÓDULO 3. MEDIOS DE PAGO INTERNACIONALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. FACTORES ECONÓMICOS Y LEGALES DE LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO EN OPERACIONES COMERCIALES.**

1. Obligaciones de las partes en la compraventa internacional.
2. Condiciones de pago.
3. Relación entre forma de pago y condiciones de entrega de la mercancía (INCOTERMS).
4. Regulación de los medios de pago internacionales.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. GESTIÓN DE LOS DOCUMENTOS E INTERVENCIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.**

1. El papel de los bancos en los medios de cobro y pago.
2. Tipos de documentos: emisión, cumplimentación y legalización en su caso.
3. Diferentes funciones y compromisos de las entidades según medio de pago.
4. Gestión de la documentación para el cobro/pago con clientes/proveedores.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 12. SELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO Y COBRO INTERNACIONAL.**

1. Factores a considerar en la elección:
2. Motivos de la elección.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 13. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO.**

1. Clasificación.
2. Cheque bancario.
3. Orden de pago simple.
4. Orden de pago documentaria.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA REMESA EN LAS OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONALES.**

1. Concepto.
2. Remesa simple.
3. Remesa documentaria.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL CRÉDITO DOCUMENTARIO EN LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL.**

1. Concepto e importancia del crédito documentario.
2. Partes que intervienen.
3. Principales tipos de crédito documentario:
4. La carta de crédito.
5. Operativa del crédito documentario. Esquema de funcionamiento.
6. Potenciales riesgos del crédito documentario.
7. Ventajas.
8. Inconvenientes.
9. Coste.
10. Relación entrega de la mercancía-pago.
11. Las fechas en los créditos documentarios.
12. Documentación requerida por la entidad financiera.
13. Normativa. Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 16. AVALES Y GARANTÍAS EN OPERACIONES DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL.**

1. Garantías bancarias: Concepto.
2. Clasificación atendiendo a su objeto.
3. Clasificación atendiendo a la naturaleza de compromiso del garante.
4. Reglas Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 17. UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS MEDIOS DE COBRO Y PAGO.**

1. Legislación sobre comercio electrónico.
2. Tipos de pagos y cobros en internet.
3. Sistemas de intercambio de datos en las operaciones internacionales.

## **MÓDULO 4. CDROM PRÁCTICO - COMERCIO INTERNACIONAL**