



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE  
DEL ÉXITO**

# Guía del Curso

## Curso Superior de Marketing en el Comercio Exterior

---

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

---

### OBJETIVOS

La importancia del mercado internacional nace como consecuencia del crecimiento del mercado; a la hora de abordar el mercado internacional existen numerosas estrategias, herramientas, políticas, técnicas y ventajas que la empresa debe conocer antes de su internacionalización. Así el curso persigue la formación teórica del alumno en las cuestiones a tener en cuenta cuando una empresa se inicia en el comercio exterior.

### CONTENIDOS

#### 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

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 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



C/ San Lorenzo 2 - 2  
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476  
Fax: 951 987 941



[www.academiaintegral.com.es](http://www.academiaintegral.com.es)  
E-mail: [info@academiaintegral.com.es](mailto:info@academiaintegral.com.es)