



Maestría en  
**Marketing y  
Comercio Internacional  
(oficial)**  
online

**Título oficial de Universidad EUDE México.  
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial  
de Estudios(RVOE No.20252219)**

# Datos clave

## Maestría en Marketing y Comercio Internacional

Comienzo del Máster  
Consultar con tu asesor  
académico

1.600 h.  
98 créditos SEP (México)  
18 meses.

Acceso al PDDI  
(Programa de Desarrollo Directivo  
Internacional)

Contenido online  
Campus Virtual.

Especialidades  
Elige complementar tu Máster  
con más de 25 especialidades.

7 idiomas  
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,  
Chino, Español y Neerlandés).

Asistencia al  
Acto de Graduación  
en Madrid (España)  
No incluido.Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.  
Reconocimiento de validez oficial de estudios. ncorporado a la Secretaría de Educación Pública  
conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No.20252219).

# Programa

Online

1. DIRECCIÓN DE MARKETING
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
3. MARCO LEGAL LABORAL
4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING
5. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO
6. MARCO LEGAL MERCANTIL
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
8. MEZCLA DE MARKETING DIGITAL
9. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA
12. DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING RELACIONAL
13. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. MARKETING INTERNACIONAL
16. ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN
17. TRANSPORTE Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. BIG DATA Y CULTURA DATA DRIVEN
20. MARKETING, AFILIACION Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES
21. ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA E INBOUND MARKETING
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS



## 1 DIRECCIÓN DE MARKETING

---

Identificar la importancia del desarrollo de estrategias y planificación de productos o servicios mediante el análisis del contexto de la industria o la empresa en la que opera la organización para llegar al segmento de clientes deseado.

- Marketing estratégico: Orientado al cliente.
- Segmentación de Mercados.
- Análisis del Entorno y su Influencia en la Empresa.
- Análisis DAFO como Herramienta Clave del Marketing Estratégico.
- Posicionamiento de Mercado.
- Branding.

## 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

Aplicar estrategias de evaluación cualitativa y cuantitativa que fundamentan la toma de decisiones para la solución de problemas dentro del campo de la comunicación para el desarrollo organizacional, generando las estrategias aplicables a diferentes contextos de la actividad de la empresa.

- Proceso de Investigación de Mercados.
- Etapas en el Proceso de Investigación de Mercados.
- El Muestreo.
- Instrumentos.
- Análisis de la Información y Resultados.
- Tipos de Análisis para la Toma de Decisiones en Investigación
- Estudio y Selección de Decisiones.

## 3 MARCO LEGAL LABORAL

---

Analizar la aplicación de los conceptos fundamentales del Derecho del Trabajo en la normatividad que rigen en las organizaciones, sus implicaciones en las responsabilidades y obligaciones de las personas y la empresa, elaborando propuestas para su correcta vigilancia y aplicación.

- Derecho Procesal del Trabajo.
- Relaciones Individuales de Trabajo.
- Condiciones De Trabajo.
- Derechos Y Obligaciones De Los Patrones Y Trabajadores.
- Relaciones Colectivas De Trabajo.
- Riesgos de Trabajo.

## 4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y NEUROMARKETING

---

Distinguir las características de los consumidores en los espacios convencionales y digitales, valorando las bases del neuromarketing y sus explicaciones para diferenciar y establecer patrones de compra, generando estrategias de mercadotecnia que impacten en su toma de decisiones de consumo.

- Bases Científicas del Neuromarketing.
- Técnicas para el Estudio de Neuromarketing.
- Influencia de la Publicidad en el Cerebro del Consumidor.
- Neuromarketing Dirigido.
- Factores de influencia en el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.
- Las estrategias de decisión.

## 5 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO

---

Desarrollar e implementar planes de marketing digital con énfasis en la estrategia de producto y precio, a partir del análisis situacional del entorno, la mezcla de mercadotecnia, la creación de precios en la red, las políticas internas y la normatividad vigente, para contribuir al logro de los objetivos organizacionales y a una posición competitiva en el ámbito nacional e internacional.

- Dimensiones del producto individual.
- El producto en su ciclo de vida.
- Decisiones sobre el mix de producto.
- Pricing: El Precio del Producto.
- La Estrategia en la Fijación de Precios.
- Marco Actual del Pricing.

## 6 MARCO LEGAL MERCANTIL

---

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

- Generalidades.
- Acto de Comercio.
- Sujetos del Derecho Mercantil.
- Sociedades Mercantiles.
- Títulos Y Operaciones De Crédito.



## 7 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

---

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de estrategia de comunicación integral, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

- Comunicación Above The Line.
- El proceso Publicitario.
- El plan de Medios.
- ¿Qué es la Comunicación Below The Line?
- Herramientas de Comunicación BTL.
- Medición y análisis de resultados.

## 8 MEZCLA DE MARKETING DIGITAL

---

Distinguir las características y la metodología que exige una campaña exitosa de marketing estratégico, generando una propuesta específica conforme al estudio de un caso.

- El Marketing Estratégico en Internet.
- El Producto y el Precio en Internet.
- La Distribución en Internet.
- La Promoción en Internet.

## 9 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

---

Analizar los medios sociales mediante técnicas de SEO, así como de SEM para optimizar los espacios de la marca, en redes sociales, blogs, foros, perfiles sociales, marcadores sociales, sistemas de geolocalización y plataformas de video, entre otros, para lograr la identificación del impacto de las acciones de marketing desarrolladas, elaborando una propuesta de posicionamiento para un caso específico.

- Los distintos buscadores: más allá de Google.
- El trabajo SEO
- Herramientas de análisis y mejora
- Marketing de Buscadores
  - Principales Redes Sociales
- Google Adwords
  - Community Manager
- Herramientas SEM
  - Reputación Corporativa Online
- Social Media
  - Social Media Strategy

## 11 DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA

---

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales, determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en los mercados nacionales e internacionales.

- La Distribución Comercial.
- Estrategias en la Intermediación Comercial. Selección del Canal.
- Logística.
- Las actividades logísticas.
- Supply chain management (SCM).

## 10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

---

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

- Los proyectos de investigación en el entorno administrativo
- Diseños de investigación experimental
- Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

## 12 DIRECCIÓN COMERCIAL Y MARKETING RELACIONAL

---

Elaborar un plan de marketing relacional para su desarrollo en mercados específicos, estableciendo las condiciones y características requeridas para su realización conforme a la selección de un producto o servicio que permita resaltar las ventajas competitivas de la empresa en la economía de la globalización, así como el uso intensivo de las innovaciones tecnológicas enfocadas al cliente.

- Dirección Comercial.
- Políticas de captación, formación y capacitación.
- La negociación comercial.
- Marketing de clientes.
- Tipos de cliente y evolución.
- Satisfacción del cliente como base para el Marketing Relacional.

## 13 PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

---

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing y comunicación empresarial, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

- Decisiones estratégicas y utilidad del plan de marketing.
- El análisis de situación y del entorno.
- El establecimiento de objetivos y estrategias.
- Evaluación e implantación de la estrategia.
- Herramientas de apoyo a las decisiones y presentación del PDM.
- La comunicación en la empresa.
- La dirección de la comunicación en la empresa.
- Los instrumentos de la comunicación en la empresa.
- Evaluación de un plan de comunicación en la empresa.

## 15 MARKETING INTERNACIONAL

---

Desarrollar un plan de mercadotecnia internacional que posicione a un producto o servicio, respaldados por la fundamentación socioeconómica y cultural, los procedimientos legales y administrativos en materia internacional.

- El comercio como primera actividad humana.
- Internacionalización.
- Marketing.
- Selección del mercado exterior.
- Penetración en mercados extranjeros.
- El producto: su adaptación a nuevos mercados.
- El precio internacional.
- La distribución en mercados extranjeros.
- La promoción internacional. El valor de la comunicación en los procesos de externalización.

## 14 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

---

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Plan de Negocio
- Plan Jurídico-Legal
- Plan de Marketing
- Plan de Producción y Operaciones
- Plan Económico-Financiero
- Plan Estratégico de la Compañía
- Plan de Contingencias

## 16 ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

---

Analizar los factores determinantes de una estrategia de exportación e internacionalización desde el campo de la mercadotecnia, precisando los indicadores económicos, los riesgos administrativos, las exigencias comunicacionales para lograr el posicionamiento de la empresa, elaborando sugerencias de estrategias fundamentadas en la solución de casos prácticos.

- Geopolítica y Negocios Internacionales.
- Investigación de un Mercado Internacional.
- Planificación de una Investigación Comercial.
- Penetración en Mercados Internacionales.

## 17 **TRANSPORTE Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL**

---

Elaborar una estrategia de logística y distribución internacionales conforme a las particularidades el transporte utilizado, determinando oportunidades para abatir los costos de embalaje, almacenaje y transporte de mercaderías para incrementar la competitividad de los productos de la empresa en el mercado internacional.

- Transporte terrestre por carretera.
- Transporte terrestre por ferrocarril.
- Transporte aéreo.
- Transporte marítimo.
- Transporte multimodal.
- Contratación Internacional. Aspectos formales, sustantivos y contenciosos.
- Requisitos básicos del contrato.
- El Contrato de Compraventa Internacional de Mercancías.

## 18 **INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS**

---

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Aspectos Preliminares del Plan De Negocio
- Presentación del Proyecto
- Plan de Marketing
- Plan de Producción y Compras
- Organización y Recursos Humanos
- Área Jurídico-Fiscal
- Área Económico Financiera

## 19 **BIG DATA Y CULTURA DATA DRIVEN**

---

Analizar la evolución y aplicaciones del big data, distinguiendo su aprovechamiento en el campo de la mercadotecnia y la comercialización, así como su importancia en la generación de una cultura de manejo eficiente y eficaz de los datos para consolidar el aprovechamiento de la información en diferentes sectores económicos, políticos y sociales.

- Historia del Big Data
- Sistemas No Distribuidos vs Sistemas Distribuidos
- Nivel Conocimiento: Analizar y Comprender
- Pirámide del Conocimiento
- Privacidad de las Personas y los Datos: el nuevo RGPD

## 20 **MARKETING, AFILIACIÓN Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES**

---

Elaborar una estrategia de afiliación soportada en el uso de las redes sociales, partiendo de la definición de las particularidades de la empresa, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

- Affiliate Marketing
- Marketing de afiliación: ejemplos y áreas de uso
- Las plataformas
- La red de afiliados
- La función del consultor de afiliación
- Plataformas de marketing de afiliación
- Afiliación directa de una empresa
- Herramientas del Community Manager para la Afiliación

# 21

## ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA E INBOUND MARKETING

---

Desarrollar una propuesta de estrategia de social media e inbound marketing, partiendo de la definición de las particularidades de la empresa, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

- El Contexto Actual del Social Media
- El equipo Social Media
- Reputación online
- Estrategia Social Media
- Social Media Ads
- Análisis y medición
- Inbound Marketing
- Metodología del Inbound Marketing
- Marketing Automation e Inbound Marketing
- Inbound Marketing para e-Commerce
- Cómo medir el ROI en Campañas de Inbound marketing

# 22

## INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

---

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Resumen ejecutivo
- Estudio de mercado
- Descripción comercial y técnica
- Plan de compras
- Estructura organizativa
- Marco legal
- Evaluación del riesgo
- Conclusiones
- Bibliografía. Enlace y artículos de interés



UNIVERSIDAD  
**EUDE**