



**EDUCA  
BUSINESS  
SCHOOL**



Titulación certificada por  
**EDUCA BUSINESS SCHOOL**



## Maestría Internacional en Marketing Internacional



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



## Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

## SOBRE EDUCA

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

## NOS COMPROMETEMOS CON LA CALIDAD

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

## Maestría Internacional en Marketing Internacional



**DURACIÓN:**

600 horas



**MODALIDAD:**

Online



**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,  
titulación y gastos de envío.

CENTRO DE FORMACIÓN:

Educa Business School



## Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Marketing Internacional con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





"Diseñar y planificar un Plan de Marketing Internacional.- Dotar al alumno de los conocimientos necesarios relativos al mundo del comercio y de las relaciones Internacionales, desarrollando habilidades técnicas y directivas que les permitan desarrollar su trayectoria profesional en este campo.- Identificar las variables de marketing para la toma de decisiones en la internacionalización de la empresa.- Elaborar un informe de base, briefing, de productos/marcas para el desarrollo de un plan de marketing internacional.L469"

## **A quién va dirigido**

La maestría Experto en Marketing Internacional está dirigida a profesionales que estén interesados en conocer las diferentes estrategias de Marketing y Internacional, así como a personas que deseen especializarse en labores profesionales de este tipo.

## **Para qué te prepara**

Esta Maestría Experto en Marketing Internacional le prepara para aplicar estrategias de marketing en el entorno internacional, prestando atención a los diversos factores que influyen en su éxito para poder desarrollar actividades en este ámbito con total profesionalidad e independencia.

## **Salidas Laborales**

Comercio internacional / Marketing internacional.

## **Formas de Pago**

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

- Tarjeta

Llama gratis al teléfono  
**(+34) 958 050 217** e  
infórmate de los pagos a  
plazos sin intereses que  
hay disponibles



## Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

**10% Beca Alumnos:** Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



## Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



## Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



## Reinventamos la Formación Online



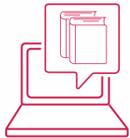
### Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



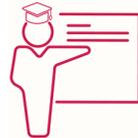
### Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



### Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



### Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



### Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



### Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



### Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



### Revista Digital

El alumnado puede descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, y otros recursos actualizados de interés.



### Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

## Acreditaciones y Reconocimientos



## Temario

# PARTE 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
  - 1.- Publicidad ilícita
  - 2.- Publicidad subliminal
  - 3.- Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
  - 1.- Concepto
  - 2.- Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  - 1.- Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
  - 2.- Publicidad convencional y no convencional
  - 3.- Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:
  - 1.- Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
  - 2.- Características y diferencias
  - 3.- Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc

- 4.- Cuadro de mando de una campaña publicitaria
- 4. Criterios de elección de medios y soportes:
  - 1.- Según producto
  - 2.- Según público objetivo: targets
  - 3.- Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
  - 4.- Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
- 5. Formas específicas de publicidad en Internet:
  - 1.- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
  - 2.- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 1. Calendario de inserciones publicitarias:
  - 1.- Representación gráfica del plan de medios
- 2. Presupuesto del plan de medios:
  - 1.- Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
  - 2.- Recomendaciones para la compra de espacios en medios
  - 3.- Optimización del plan de medios
- 3. Ejecución del plan de medios
  - 1.- Relaciones entre agencias y anunciantes
  - 2.- Relaciones entre agencias y los medios
- 4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
  - 1.- El contrato de publicidad
  - 2.- El contrato de difusión publicitaria
  - 3.- El contrato de creación publicitaria
  - 4.- El contrato de patrocinio
  - 5.- La contratación «on line»
  - 6.- Facturación
- 5. Cursaje de emisión:
  - 1.- Gestión eficiente del cursaje de emisión
  - 2.- Elaboración de órdenes de cursaje

## PARTE 2. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

- 1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
  - 1.- Audiencia
  - 2.- Cobertura o alcance del plan de medios
  - 3.- Inserciones o frecuencia de la comunicación
- 2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:

- 1.- Coste Por Mil (CPM)
  - 2.- Cobertura neta
  - 3.- Gross Rating Point
  - 4.- Coste por Click (CPC)
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto
- 1.- Encuesta General de Medios (EGM)
  - 2.- Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  - 3.- Infoadex
  - 4.- OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
  - 5.- EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
  - 6.- Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  - 7.- Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
  - 8.- Medición de la audiencia en Internet
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
  - 1.- Simulación de procesos de control de emisión
  - 2.- Técnicas de búsqueda «on line» y «off line»
2. Control de contenidos pagados y no pagados
  - 1.- Diferencias y similitudes del proceso de control
  - 2.- Control de plan de medios escritos
  - 3.- Control del plan de medios en televisión y radio
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  - 1.- El press clipping: estructura y composición
  - 2.- Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
4. Control del plan de medios en Internet

# PARTE 3. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:
  - 1.- Naturaleza del protocolo empresarial
  - 2.- Manual de protocolo de la empresa
  - 3.- Comunicación corporativa
2. Tipos de protocolo:
  - 1.- Protocolo social
  - 2.- Protocolo académico
  - 3.- Protocolo internacional

- 4.- Protocolo de banquetes y comidas
- 5.- Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet
- 6.- Protocolo de actos deportivos
- 7.- Protocolo de atención
- 8.- Protocolo de seguridad
- 3.Habilidades sociales y relaciones interpersonales
  - 1.- Normas de comportamiento y educación social
  - 2.- Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias
  - 3.- Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales
  - 4.- Liderazgo, empatía y asertividad
- 4.La imagen personal
  - 1.- Elección del vestuario
  - 2.- Formas de saludar
- 5.Formas protocolares de expresión oral:
  - 1.- Comunicación verbal
  - 2.- El lenguaje corporal
- 6.Formas protocolares de expresión escrita
- 7.Atención a los medios de comunicación y prensa

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso
- 2.Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas
- 3.Normas y usos habituales en actos protocolarios:
  - 1.- Decoración y elementos escenográficos
  - 2.- Disposición de autoridades
  - 3.- Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa
  - 4.- Orden de intervenciones y jerarquía
  - 5.- Atención a invitados y acompañantes
- 4.Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
  - 1.- Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos
  - 2.- Fórmulas de resolución

# PARTE 4. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y ORGANIZACIÓN

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Imagen y de comunicación de la empresa:
  - 1.- Mecenazgo, patrocinio y colaboración
  - 2.- Consolidación de marcas y productos
- 2.Eventos en marketing y comunicación:

- 1.- Ferias
- 2.- Actos promocionales
- 3.- Actos institucionales
- 4.- Congresos
- 5.- Recepciones
- 6.- Ruedas de prensa y otros eventos
- 3.Documentación interna de planificación
  - 1.- Cronograma y Organización de eventos
  - 2.- Planos, información práctica
  - 3.- Seguridad del evento
- 4.Atención especial a autoridades
- 5.Comunicación de eventos entre otros:
  - 1.- Correspondencia
  - 2.- Publicidad del evento

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS

- 1.Selección y negociación de ofertas
  - 1.- Especificaciones del lugar, material y equipo necesario
  - 2.- Lugares de celebración
  - 3.- Proveedores de servicios
- 2.Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios
  - 1.- Contratación de servicios de logística y catering del evento
  - 2.- Contratación de otros medios de apoyo al evento
- 3.Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  - 1.- Personal para el evento
  - 2.- Contratación y transmisión de instrucciones y normas
- 4.Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación
  - 1.- Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- 1.Supervisión y seguimiento de eventos
  - 1.- Control de participantes
- 2.Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico
- 3.Repercusión en los medios y Dossier de prensa
- 4.Calidad en los servicios de gestión de eventos
  - 1.- Tratamiento de las reclamaciones y quejas
  - 2.- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos
- 5.Evaluación de servicios requeridos por los eventos
  - 1.- Elaboración de informes de actos y eventos
  - 2.- Indicadores de calidad del evento

3.- Cuestionarios de satisfacción

6.Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos

## PARTE 5. POLÍTICAS DE MARKETING INTERNACIONAL

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

- 1.La decision de internacionalizacion de la empresa.
- 2.Etapas del proceso de internacionalizacion.
- 3.Las variables de marketing en la internacionalizacion 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.Estandarizacion/adaptacion 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 determinacion de precios internacionales.
- 4.Analisis de rentabilidad.
- 5.Estrategias de precios.
- 6.Cotizacion 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 promocion de ventas
- 4.Las relaciones publicas.
- 5.Otras herramientas de la politica de comunicacion:
- 6.Factores que influyen en las decisiones de politica internacional de comunicacion.
- 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 diseno y seleccion de los canales de distribucion internacionales.
- 3.Determinacion de la localizacion y tipologia 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 adaptacion de la funcion de distribucion 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.