

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

1. ASIGNATURA

Nombre: Marketing Internacional

Materia: Comercial Internacional

Tipo de asignatura: Obligatoria

Trimestre: 2º trimestre

Créditos: 3 ECTS

Horas de dedicación del estudiante: 25 (dentro del aula virtual) / 50 (fuera del aula virtual)

Idioma de docencia: Castellano

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

La opción de internacionalizarse, frente a otras posibilidades de crecimiento en el mercado doméstico, como diversificar la cartera o ampliar la distribución, siempre supone más riesgos, puesto que al riesgo propio del mercado hay que sumar un doble plus de incertidumbre: la novedad del mercado y el desconocimiento del mismo. «El riesgo es al crecimiento como la seguridad es a la inmovilización.»

En esta asignatura conoceremos y aplicaremos los pilares y conceptos básicos del marketing internacional para poder afrontar el plan de marketing en el entorno internacional con el menor nivel de incertidumbre posible siguiendo las fases de la planificación de marketing:

- Establecer las premisas del marketing internacional en base al entorno actual: pirámide de consumo y valor-cliente de la empresa.
- Definir el enfoque comercial internacional y por lo tanto la base para la estrategia de marketing.
- Conocer los distintos grados y formas de entrada en los mercados según la matriz de decisión (riesgo-recursos / control-flexibilidad) identificando los pros y contras de cada una de ellas para poder seleccionar aquella que mejor cubra nuestras necesidades. Es básico conocer las distintas alternativas que tenemos en el mercado para poder desde plantear una estrategia de crecimiento hasta negociar y elegir a nuestros colaboradores o proveedores en una feria.
- Enfoque operativo: el Mix desgranando cada uno de los elementos a tener en cuenta a nivel de producto, precio, distribución, comunicación y control.
- Identificar el grado de estandarización o adaptación necesario de cada variable y

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

conocer los puntos básicos que se deben analizar en cada variable.

3. CONTENIDOS

ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL

- Conceptos básicos del marketing
 - Marketing doméstico o internacional
 - En busca del margen
 - La marca permite incrementar el precio
 - No es lo mismo imagen que posicionamiento
 - Al segmentar no definimos el público objetivo
 - Al definir nuestro mercado definimos a nuestros competidores
- ¿Hacia dónde se dirige la empresa?
 - Empresa con mentalidad abierta
 - Costes de captar y costes de mantener
 - Retener y aumentar nuestros clientes.
- Internacionalización: enfoques comerciales
 - Motivaciones y obstáculos en la internacionalización de la empresa
 - Importancia de la forma de entrada en mercados exteriores
 - Enfoque global, multinacional e internacional
 - La marca y el producto en el entorno internacional
- Estandarizar o adaptar
 - El cambio de necesidades
 - El modelo de franquicia
 - Ventajas e inconvenientes de las estandarización

MARKETING MIX INTERNACIONAL

- Entorno del marketing mix
 - El marketing estratégico y operativo
 - Presupuesto de marketing y previsión de ventas
 - La investigación de mercados: limitaciones
- Producto
 - El producto: *check list*
 - Atributos, gama de productos.
- Gestión del precio
 - Fijación de precios
 - ¿Cómo fijamos el precio de venta?
 - Precios de transferencia internacionales
- La distribución: el gran reto.
 - Los distintos canales de venta: "lo disponible"
 - La omnicanalidad

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- La selección del canal de venta
- La comunicación Internacional
 - Publicidad y *below the line*
 - Distribución directa
 - Mensaje, canales y puntos de contacto
 - Plan de medios.
 - Mix de medios
 - Campañas internacionales
 - Las métricas de marketing digital
 - Las ferias internacionales

4. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Analizar, sintetizar e interpretar los datos y dominar su aplicación en el análisis del potencial de negocio de un país.
- Reconocer e identificar las fuentes de información y documentación internacional (públicas y privadas) sobre el potencial de negocio de un país y de un sector de actividad económica.
- Evaluar y seleccionar el pool de países con potencial para la internacionalización de la empresa identificando el encaje estratégico de la empresa con la oportunidad que cada uno representa.
- Analizar en profundidad el sector, la competencia, el mercado, el consumidor y la distribución de cada país preseleccionado.
- Definir y desarrollar un proyecto de investigación de mercado para la toma de decisiones en un entorno empresarial internacional.
- Diseñar, organizar y gestionar la fuerza de venta que se desplegará en los nuevos mercados.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar el entorno macro y micro de una empresa a nivel internacional, así como los sectores y mercados más interesantes.
- Definir la estrategia de marketing internacional de la empresa.
- Implantar y controlar la estrategia de marketing internacional.
- Organizar y dirigir la organización comercial y de ventas en los mercados internacionales.

6. METODOLOGÍA DOCENTE

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

El método de trabajo combina las siguientes metodologías:

- Metodologías tradicionales: incluye sesiones de clases magistrales basadas en la explicación del profesor, la celebración de tutorías y consultas presenciales y la realización de un examen final individual en formato presencial.
- Metodologías activas: incluye la lectura, preparación y análisis de casos prácticos, así como discusión y debates presenciales.
- Metodologías autónomas: incluye, además de las lecturas de la documentación y bibliografía recomendada, la preparación y presentación de trabajos individuales o en grupo.

7. EVALUACIÓN: FORMA Y CRITERIOS

MÉTODOS DE EVALUACIÓN	Ponderación
Actividades prácticas	50%
Examen final individual	50%

8. ACTIVIDADES FORMATIVAS

- (Dentro del aula)
 - Sesiones presenciales de clase
 - Ejercicios individuales y/o grupales
 - Discusión de casos
 - Presentaciones individuales y/o grupales
 - Debates
- (Fuera del aula)
 - Lecturas
 - Preparación de casos

9. PROFESORADO

Coordinador de la asignatura: Dra. Judith Mata

Judith Mata

Doctora en Comunicación, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales y Coach

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

acreditada ICF. Profesora asociada de la Universidad Ramon Llull. Ha sido Directora de Marketing y Directora General de RBA Publicaciones, licenciataria de National Geographic Society para España y Latinoamérica. Directora General adjunta Unidad Editorial Revistas y Suplementos, empresa perteneciente al grupo RSC. Actualmente es Directora Ejecutiva de la Fundación Ricardo Fisas Natura Bissé.

10. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. Estrategia de Cartera de Marcas. Management Deusto. 2007
- Carter, S. *¡Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio*, Anaya. 2012
- Celaya, J., *La empresa en la Web 2.0*, Gestión 2000. 2009
- Cateora, P. Gilly, M.C. y Graham J. *International Marketing* 16th. McGraw- Hill/Irwin. 2013.
- Cerviño, J. Marketing Internacional. Nuevas Perspectivas para un mercado globalizado. Ediciones Pirámide 2008.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. *International Marketing* 10th. Ed. South Western Cengage Learning, USA. 2012.
- Dominguez, A. y Muñoz, G. Métricas del Marketing. ESIC Editorial 2013.
- Estrade, Soro y Hernández. Marketing móvil, SEO y analítica web. Social Business. 2017.
- García Cruz, R. Marketing Internacional. ESIC Editorial 4a edición 2002.
- García Cruz, R. Empresas españolas en mercados internacionales. ESIC. 2002
- Ghemawat, P. Redefiniendo la globalización 2007.
- Grande, I. Marketing crosscultural. Esic. 2004
- Haig, M., *Fracasos de marcas*, Editorial Deusto. 2004.
- Hollensen, S. *Global marketing. A market-responsive approach*. Ed. Pearson Education Limited. 2013.
- Keegan W. y Green M. Marketing Internacional. Pearson 5a edición. 2009.
- Keegan, W. Marketing Global. Prentice-Hall Europe 5a edición. 2007.
- Kotler, P. Preguntas más frecuentes sobre marketing. Ediciones Granica, S.A. 2005
- Llamazares, O. Como negociar con éxito en 50 países. Autor-editor. 2006.
- Maciá, F. y J. Gosende, *Marketing con redes sociales*, Anaya. 2011
- La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Mata, J. Entorno del marketing internacional. Máster en Negocios Internacionales, edición online, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of Management. 6ª edición. 2018.

Mata, J. Marketing mix internacional. Máster en Negocios Internacionales, edición online, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona School of Management. 6ª edición. 2018.5ª edición.

Nieto A. y Llamazares O. Marketing Internacional. Ed. Pirámide. 2009.

Pera, L., *Social commerce*, Colección E-emprende. 2012

Sanagustín, E., *Marketing de contenidos*, Social Business. 2013.

Ryan Holiday. Growth Hackers Marketing. Social Business 2013.

Direcciones útiles:

Para dudas de marketing: Learnmarketing.net

Análisis de tendencias las sites: Mashable y Trendwatching

Harvard Business Review en español. <https://www.hbr.es/>
www.globalnegotiator.eu Global Marketing Strategies Incluye información útil de mercados exteriores clasificada por países o temas.

World Bank Institute: [http:// data.worldbank.org/indicator](http://data.worldbank.org/indicator)

La etiqueta en los negocios y la cultura de 48 países en forma de artículos: Costumbres y protocolos, tácticas de negociación, comunicación intercultural, etc.

Página web <http://www.executiveplanet.com>

www.emprendedores.es Revista dirigida a empresarios. Artículos y casos reales actualizados mensualmente. Gratuita

www.marketingNews.es Diario con las últimas novedades y noticias en los sectores.

www.areafranquicia.com Web del sector con todas las franquicias de España y sus condiciones: local, royalties, historia,...

www.foromarketing.com Foro Internacional de Marketing punto de encuentro y opinión de los profesionales del marketing.

Instituto de comercio exterior <http://www.icex.es>

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.