

GUÍA DOCENTE
MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
13ª EDICIÓN
Curso 2024-2025

ASIGNATURA

Nombre: Marketing Internacional
Tipo de asignatura: Obligatoria
Créditos: 3 ECTS
Idioma de docencia: castellano
Coordinador de la asignatura: Carolina Luis Bassa
Profesor de la asignatura: Carolina Luis Bassa

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

En el entorno global actual, una estrategia empresarial con visión internacional es indispensable. Cuando una organización decide abrir sus operaciones más allá de su alcance local, debe preparar un plan estratégico de internacionalización. El primer paso consiste en realizar un análisis exhaustivo de los mercados a los que la organización se desea dirigir y, una vez seleccionados los más atractivos, desarrollar un plan de marketing.

Contenido

En esta asignatura aprenderemos a desarrollar un plan de marketing internacional viable y realista. El plan se fundamenta en el diagnóstico de los mercados, a través de herramientas de investigación y análisis, con el objetivo de seleccionar la opción de mercado más atractiva para la organización. El diagnóstico arroja un mapa de los competidores en esos mercados, los segmentos existentes y los aspectos a considerar en el proceso de internacionalización del área comercial.

Comenzando por las acciones para la creación/adaptación del producto/servicio y la estrategia de internacionalización de la marca, el plan contempla las variables que influyen en los precios de los productos en mercados internacionales y presenta las opciones de canales de distribución, selección de colaboradores locales y estrategias de venta más adecuados. Por último, el plan presenta las acciones de comunicación y promoción que deben llevarse a cabo para entrar de manera exitosa y alcanzar los segmentos que conforman el público objetivo. Entre las acciones de comunicación, se contemplan la definición del mensaje a transmitir, tomando en cuenta aspectos socio/culturales, los medios a utilizar, los aspectos de sostenibilidad, responsabilidad social y objetivos de desarrollo sostenible (ODS), así como las opciones de ferias o exposiciones más convenientes para la entrada del producto/servicio.

El plan de marketing presenta un presupuesto y un pronóstico de ventas estimados para la proyección de ingresos de la empresa en los próximos 3 años.

Objetivos docentes

- Definir el papel del marketing internacional en el entorno y ecosistema actual y las diferencias con el marketing doméstico
- Presentar herramientas prácticas para la investigación y el análisis de los mercados preseleccionados.

- Presentar los criterios de diagnóstico y evaluación de los resultados de la investigación de mercados para la selección de la oportunidad más conveniente para la organización.
- Conocer las formas de entrada más habituales en los mercados internacionales.
- Dado un producto o un servicio, definir el nivel de estandarización o adaptación recomendado, y conocer las variables a tener en cuenta en el momento de la internacionalización del producto y de la marca.
- Definir y conocer los criterios para la selección de los canales de distribución más adecuados que contemplen la conveniencia de alianzas con actores locales y/o el desarrollo de una estrategia omnicanal. la omnicanalidad
- Presentar los conceptos y decisiones a tomar en la estrategia de comunicación internacional, que contemple los aspectos socio/culturales, los medios de comunicación más adecuados y los puntos de contacto.
- Alinear las estrategias de marketing con aspectos de sostenibilidad, responsabilidad social y objetivos de desarrollo sostenible.
- Preparar un presupuesto y un plan de venta previsionales para la elaboración de los instrumentos financieros del plan de negocios.

La asignatura dentro del plan de estudios

Esta asignatura **obligatoria** se enmarca dentro de la materia **Comercio Internacional** del plan de estudios. Se realiza durante el **primer trimestre** una vez se han adquirido los conocimientos de estrategia de negocio y análisis de datos.

Resultados de aprendizaje

Al final de esta asignatura los alumnos serán capaces de responder a cualquiera de las siguientes cuestiones:

- ¿Cuáles son las funciones del Marketing Internacional? ¿En qué se basan sus reglas de coherencia? ¿Difiere del doméstico? La Macro y microsegmentación de mercados.
- Multinacional, Internacional, Global ¿son distintos enfoques comerciales? ¿cuál elegimos? ¿cuál es el más recomendable?
- ¿Cómo entendemos lo que busca el mercado al que queremos entrar? ¿con qué herramientas de investigación de mercados cuento para entender ese mercado?
- Dada una posición en la matriz de coordenadas (riesgo-recursos/control-flexibilidad) ¿Cuál es la forma de entrada más recomendable?
- Dado un producto o un servicio, ¿qué nivel de estandarización o adaptación recomiendo? ¿variará según el mercado?
- ¿Cuáles son las variables a tener en cuenta en el momento de la internacionalización del producto? ¿Y de la marca?
- ¿Cómo seleccionamos los canales de venta y distribución? ¿Cómo combinamos los canales físicos con los digitales? ¿Cómo planificamos la logística junto con el área de operaciones?
- ¿Cómo lo comunicamos? ¿Hay reglas de comunicación distintas por países? ¿Y restricciones legales? ¿Varían mucho el plan de medios entre países?
- ¿Cómo incorporamos a nuestra estrategia de marketing internacional aspectos de sostenibilidad,

responsabilidad social corporativa y cómo los alineamos con los ODS?

- Cómo realizamos un pronóstico de los ingresos generados por las ventas en el nuevo mercado internacional

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Metodología docente

- El curso se desarrollará con el uso de la metodología de “Aprender Haciendo” a través del entendimiento y la resolución de casos reales y elaboración del plan de marketing de los proyectos de la asignatura.
- Se contará con la participación de especialistas en marketing y comercio internacional quienes compartirán sus experiencias con los estudiantes.
- Las sesiones de clase serán presenciales o en modalidad remota (si el programa lo requiere) siempre en vivo, para la explicación y aclaración de conceptos.
- Se realizarán actividades prácticas presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)
- Se realizarán trabajos individuales y en grupo que pueden conllevar a la elaboración de trabajos, presentación de casos, presentaciones de temas por parte de los alumnos.
- **Horas de dedicación** (entre sesiones y trabajo del alumno): **75**

Evaluación

Se realizará en función de los siguientes criterios:

- 10% Asistencia y puntualidad
- 25% actividades en clase (Sólo para las personas que asistan a cada sesión)
- 25% trabajo relacionado con el TFM
- 40% Examen final

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán en cada sesión.

Para aprobar la asignatura, son requisitos indispensables obtener un mínimo de 5.0/10 en el examen final y haber realizado al menos al 80% de las actividades en clase. Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos primeras semanas del siguiente trimestre. **IMPORTANTE:** el examen de recuperación será evaluado sobre 7 puntos. La nota resultante será promediada con las notas de las actividades en clase y el trabajo del TFM.

Al comienzo del curso se dará el detalle de las actividades evaluadas para esta asignatura.

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante.

Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa.

RECOMENDACIÓN: visitar el sitio <https://guiesbibtic.upf.edu/models-citacio>

Uso de la Inteligencia Artificial (IA) en las actividades académicas

Las herramientas de IAG son útiles si no se sabe por dónde empezar, hay un bloqueo mental o bien se buscan nuevas perspectivas sobre un tema. Es una herramienta complementaria en tu proceso de aprendizaje y la interacción humana sigue siendo fundamental

Se debe contrastar la información obtenida con otras fuentes especializadas

Es necesario interpretar, analizar y procesar la información que se ha encontrado, no sólo copiarla y pegarla y si lo se hace, es necesario citar las fuentes. Utilizar herramientas de inteligencia artificial en la elaboración de los trabajos académicos, requiere referenciarlos e incluirlos en la bibliografía final para evitar el plagio.

Calendario de sesiones

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, temas, casos de estudio
Sesión 1 15-11-24 Profesor invitado Enrique Schonberg	Introducción a los mercados internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos legales para considerar en la distribución (aranceles, socios locales) • Distribución física en entornos digitales. Opciones de omnicanalidad • Preparación de la estrategia comunicacional: mensaje, medios • Selección de ferias, eventos o congresos internacionales relacionados con el sector del producto/servicio y mercado seleccionado • Aspectos de sostenibilidad, RSC y ODS 	
Sesión 2 22-11-24	La decisión de internacionalizar, conceptos y herramientas de Marketing Internacional para seleccionar el mercado a entrar	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa en el mercado global • Desarrollando el concepto de Marketing Global • Las decisiones clave del marketing estratégico y del marketing táctico a nivel internacional. • Herramientas para seleccionar el mercado más atractivo: Análisis de riesgo país, dimensiones culturales del Hofstede, cálculo estimado de: Tamaño del mercado (TAM-SAM-SON) • <i>Ejercicio en clase de selección del mercado más atractivo</i> 	Lectura: Capítulos 1 y 2 de los libros de <i>Cateora, Gilly, y Graham, International Marketing</i> y <i>Hollensen, Global marketing</i> <i>Caso de Estudio: (A definir)</i> <i>Asignación 1 trabajo individual</i> <i>Asignación trabajo final en grupo</i>

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, temas, casos de estudio
Sesión 3 26-11-24	Decisiones estratégicas en el mercado internacional	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de segmentación de mercados internacionales entendiendo la cultura local. • Análisis y evaluación de los segmentos más atractivos aplicando técnicas de investigación de mercados para la generación de <i>consumer insights</i> • Selección y definición del público objetivo: Buyer persona • Estrategias de entrada <p><i>Ejercicio en clase:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboración de un "Buyer persona/empresa"</i> • 	Capítulos 4,8 y 11 del libro <i>Cateora, Gilly, y Graham, International Marketing</i> y capítulos 4,6,7 y 8 del libro <i>Hollensen, Global marketing</i>
Sesión 4 3-12-24	Estrategias de marketing global digital	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de competidores y desarrollo de la competitividad internacional de la empresa: Propuesta de valor y posicionamiento en el nuevo mercado • Estrategias de entrada • La estrategia digital internacional <p><i>Ejercicio en clase</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elaboración de la matriz de "estado del arte" (competidores vs mi oferta)</i> 	Capítulos 4,8 y 11 del libro <i>Cateora, Gilly, y Graham, International Marketing</i> y capítulos 4,6,7 y 8 del libro <i>Hollensen, Global marketing</i> Caso de estudio 1

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, temas, casos de estudio
Sesión 5 5-12-24	El mix marketing internacional (1)	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación del producto y estrategia de marca internacional • Regulaciones que afecten el producto o servicio • Decisiones de precio en el nuevo mercado • Alianzas Estratégicas como factor determinante del éxito • Protección de patentes, copyright, Trademark, secreto comercial <p><i>Ejercicio en clase:</i></p> <p><i>Caso de marketing internacional</i></p>	Capítulos 12,13 y 18 del libro <i>Cateora, Gilly, y Graham, International Marketing</i> y capítulo 11 del libro <i>Hollensen, Global marketing</i> Caso de estudio 2
Sesión 6 12-12-24	Presupuesto del plan de marketing y estimación de ingresos por ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo estimado del presupuesto del plan de marketing • Cálculo estimado del market share y los ingresos por ventas en 3 escenarios 	Capítulo 14 del libro <i>Hollensen, Global marketing</i>
Sesión 7 17-12-24	Marketing de Sostenibilidad Repaso de conceptos	<ul style="list-style-type: none"> • La importancia de un marketing sostenible en el escenario global 	
Sesión 8 18-12-24	Examen final 2 horas		
IMPORTANTE: Este programa de estudios está sujeto a cambios a discreción del profesor.			

PROFESORADO

Carolina Luis Bassa

- Directora de: Máster Universitario en Marketing y del Master en Dirección de Marketing Digital
- Profesora-Investigadora de la UPF Barcelona School of Management
- Doctora en Empresa por la Universidad de Barcelona
- Profesora asociada del Departamento de Economía y Empresa de la Universidad Pompeu Fabra
- MBA por el IESA (Venezuela) y Máster de Investigación en Empresa, Finanzas y Seguros por la Universidad de Barcelona
- Consultora en Estrategia de Negocios y Marketing

BIBLIOGRAFIA (recomendada)

- Cateora, P. Gilly, M.C. y Graham J. International Marketing 17th. McGraw-Hill/Irwin. 2016
- Keegan W. y Green M. Marketing Internacional. Pearson 8ª edición. 2014
- Hollensen, S. Global marketing. A market-responsive approach. Ed. Pearson Education Limited. 2013.
- Czinkota, M.R. y Ronkainen, I.A. International Marketing 10th. Ed. South Western Cengage Learning, USA. 2012.
- Nieto A. y Llamazares O. Marketing Internacional. Ed. Pirámide. 2009.
- Frank-Martin, B., & Peattie, K. J. (2009). Sustainability marketing: a global perspective. Wiley.
- García Cruz, R. Marketing Internacional. ESIC Editorial 4ª edición 2008.
- García Cruz, R. Empresas españolas en mercados internacionales. ESIC. 2008