

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES**

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing Internacional
- **Tipo de asignatura:** Optativa
- **Trimestre:** 2
- **Créditos:** ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Profesor de la asignatura:** José Luis Marín

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Muchas veces las empresas tienen la oportunidad de entrar en un nuevo mercado, pero no tienen el conocimiento necesario para seguir adelante.

Por lo tanto, al final del curso los estudiantes estarán capacitados para tener visión global de negocios, y sobre todo tendrán los medios teóricos y prácticos para establecer operaciones en un escenario Internacional.

Esta asignatura se centra no solo en la explicación de conceptos sino en la aplicación de estos en la forma de tomas de decisiones específicas de análisis, identificación y selección de mercados. También se enfoca en el conocimiento de las herramientas analíticas necesarias para esta toma de decisiones.

- Familiarizarse con los principales conceptos de marketing internacional
- Adquirir el conocimiento y la base para el análisis del entorno de empresa y el mercado en mercados globales
- Comprender las principales funciones de la comercialización en los diferentes mercados: bienes de consumo, servicios e industriales en ambientes físicos y digitales.
- Conocer las principales herramientas de marketing que las empresas utilizan para comercializar productos de manera eficiente y global.
- Adquirir habilidades para el desarrollo y gestión de un nuevo concepto de producto, teniendo en cuenta el carácter multi-área, multicultural y multicanal de la gestión de marketing
- Entender la segmentación estratégica óptima y los procesos de posicionamiento necesarios para comercializar un producto de manera eficaz.

Contenidos

Introducción y conceptos de marketing internacional:

- Conceptos en marketing internacional
- Vías de agregación de valor en los mercados globales: la marca global

- Los flujos en el mercado

Segmentación del Mercado y estrategias de posicionamiento global:

- El proceso de segmentación de mercado con criterios globales
- Criterios de segmentación
- Análisis y evaluación de los segmentos
- Estrategias de posicionamiento
- Mapas de posicionamiento.

La decisión de internacionalizar (herramientas de Marketing Internacional):

- Construcción de un modelo de selección de mercado
- Inicio de la internacionalización
- Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa
- Principales desafíos de Marketing Internacional
- Proceso de toma de decisiones
- Selección del mercado

El proceso de Planificación estratégica en Marketing Internacional:

- Estrategia de Expansión
- Los elementos clave del plan de marketing internacional
- Internacionalización barreras / motivos
- Las teorías de internacionalización
- Porter 5 Forces, DAFO, PEST, CAGE

Company Internationalization - Alianzas Estratégicas como factor determinante del éxito y Protección de la Propiedad Intelectual

- Concepto y aplicabilidad
- Agentes, distribuidores, Joint Ventures, Franquicias, licensing etc.
- Alianzas estratégicas en materia de comercio exterior.
- Competencia a nivel internacional

- Protección de patentes, copyright, Trademark, secreto comercial
- Aplicación de las teorías en un caso práctico

Plan de Marketing Internacional

- Decisiones de producto y Marca
- Decisiones de precio
- Decisiones de distribución
- Decisiones de comunicación
- Presupuesto, proyección a tres años y control

Competencias a adquirir

CE3. Aplicar las herramientas prácticas y modelos teóricos a los resultados de la investigación realizados para la selección de mercados y la planificación estrategia de la gestión del marketing.

CE7. Incorporar las diferentes técnicas y modelos de toma de decisiones de elementos del marketing mix en el desarrollo de un plan de marketing completo.

CE10. Integrar los diferentes conocimientos que aportan las áreas funcionales colindantes de una empresa en lo que afectan a la función de marketing: IT, finanzas, innovación, responsabilidad social corporativa entre otras.

Resultados de aprendizaje

La adquisición de conocimientos a través de casos reales en diversas industrias, sectores y países.

PLAN DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Metodología docente

Para eso, el curso estará basado en clases teóricas, actividades prácticas y estudios de casos, donde tendremos la oportunidad de estudiar las estrategias de internacionalización de empresas a nivel global.

Horas de dedicación (entre sesiones y trabajo del alumno): **100**

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

Los estudiantes tendrán la oportunidad de poner en práctica lo que han estudiado en la asignatura, a través de la realización de un Plan de Marketing Internacional bajo la supervisión del profesor, además de trabajar con casos a través de prácticos y ejercicios provenientes de las mejores escuelas de negocios del mundo.

Evaluación	Forma de trabajo	Peso
Proyecto Final: Selección de mercados Internacionales	En grupo	25 %
Participación	Individual	10 %
Actividades en clase	En grupo	25 %
Examen/Trabajo Final	Individual	40%

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 el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota**

mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales

Trabajos en grupo:

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de “prácticas en grupo” de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: el alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 5/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

No asistencia al examen

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la 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".

Actividades formativas

<p>Sesión 1 Introducción y conceptos de marketing internacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Conceptos en marketing internacional ● Vías de agregación de valor en los mercados globales: la marca global ● Los flujos en el mercado
<p>Sesión 2 Segmentación del Mercado y estrategias de posicionamiento global</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El proceso de segmentación de mercado con criterios globales ● Criterios de segmentación ● Análisis y evaluación de los segmentos ● Estrategias de Posicionamiento ● Mapas de posicionamiento.

Sesión 3 La decisión de internacionalizar (herramientas de Marketing Internacional):	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción de un modelo de selección de mercado ● Inicio de la internacionalización ● Desarrollo de la competitividad internacional de la empresa ● Principales desafíos de Marketing Internacional ● Proceso de toma de decisiones ● Selección del mercado
Sesión 4 El proceso de Planificación estratégica en Marketing Internacional:	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de Expansión ● Los elementos clave del plan de marketing internacional ● Internacionalización barreras / motivos ● Las teorías de internacionalización ● Porter 5 Forces, DAFO, PEST, CAGE
Sesión 5 Company Internationalization - Alianzas Estratégicas como factor determinante del éxito y Protección de la Propiedad Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> ● Concepto y aplicabilidad ● Agentes, distribuidores, Joint Ventures, Franquicias, licensing etc. ● Alianzas estratégicas en materia de comercio exterior. ● Competencia a nivel internacional ● Protección de patentes, copyright, Trademark, secreto comercial ● Aplicación de las teorías en un caso práctico
Sesión 6 Plan de Marketing Internacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Decisiones de producto y Marca ● Decisiones de precio ● Decisiones de distribución ● Decisiones de comunicación ● Presupuesto, proyección a tres años y control
Presentaciones de los trabajos	
Examen final	

IMPORTANTE: Este programa de estudios está sujeto a cambios a discreción del profesor.

3. PROFESORADO

Luis Bassa, Carolina

- Directora del Área de Business and Management Strategy de la UPF- BSM
- Profesora-Investigadora de la UPF-BSM
- 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
- Ingeniero Informático por la Universidad Simón Bolívar, (Venezuela)
- Directora de Máster Universitario en Marketing, Master en Dirección de Marketing Digital
- Directora de la Cátedra Mercadona de Economía Circular

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria/ recomendada)

En Castellano

- CZINKOTA, M.R. Y RONKAINEN, I.A. (2019): MARKETING INTERNACIONAL, PEARSON EDUCACIÓN.
- NIETO, A. Y LLAMAZARES, O. (2016): MARKETING INTERNACIONAL, EDICIONES PIRÁMIDE, MADRID.
- GALI, J. M. (2013). MARKETING DE SOSTENIBILIDAD. PROFIT EDITORIAL.

En Ingles

- Keegan, W. J. And M. C. Green. "Global Marketing". Global Edition. Seventh Edition. Pearson Education Limited. 2020.
- Hollensen, S (2020), Global marketing. Pearson Education.
- Ghauri, P. N. and P.R. Cateora (2010), International marketing. McGraw Hill
- Usunier J-C., (2013), Marketing across cultures. Pearson Education Limited
- Hill, C. W. L. (2018). International Business: Competing in the Global Marketplace (12th ed.). McGraw-Hill.