

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición 11

Curso 2024-2025

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing Internacional / International Marketing
- **Tipo de asignatura:** optativa
- **Trimestre:** 3º
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 30 horas (dentro del aula)
62 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano / diversos materiales escritos en inglés
- **Coordinador de la asignatura:** Dra. Carolina Luis Bassa
- **Datos de contacto:** carolina.luis@bsm.upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** José Luis Marín Arandia
- **e-mail:** joseluis.marin@bsm.upf.edu

Descripción de la Asignatura

Muchas veces las empresas tienen la oportunidad de entrar en un nuevo mercado con un alto componente alineado a los objetivos de desarrollo sostenible, 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 sostenibles en un escenario Internacional.

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

Objetivos:

La asignatura tiene como objetivo:

- Desarrollar herramientas prácticas sobre cómo internacionalizar una empresa.
- Determinar las estrategias más adecuadas para entrar en un determinado mercado con visión sostenible
- Desarrollar un programa de marketing global y sostenible
- Exponer cómo utilizar las Alianzas estratégicas a nivel Internacional

- Establecer cuáles son las estrategias de producción y distribución más adecuadas para un nuevo mercado alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible
- Exteriorizar las mejores estrategias para proteger la Propiedad Intelectual.
- Mitigar los Riesgos en los negocios Internacionales
- Señalar cómo gestionar operaciones de pagos Internacionales

METODOLOGÍA

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

CRITERIO DE EVALUACIÓN

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 Negocios Internacional con 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 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 "suspenso", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspenso" 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".

CONTENIDO

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas, temas, casos de estudio
1	La decisión de internacionalizar (herramientas de Marketing Internacional)	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa en el mercado global • Desarrollando el concepto de Marketing Global • Marketing Global para grandes corporaciones y pequeñas/ medianas empresas 	Método del caso
2	Las teorías de internacionalización Herramientas para decidir en qué mercados se debería entrar	<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 	Caso: Go global or No

3	Decisiones estratégicas en el mercado 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 	Ejercicio: Selección Internacional de Mercados
4	Estrategias de negociación internacional	¿Cómo negociar en entornos internacionales?	Rol playing: negociación internacional
5	Alianzas Estratégicas como factor determinante del éxito y Protección de la Propiedad Intelectual Company Internationalization	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto y aplicabilidad • Agentes, distribuidores, Joint Ventures, Franquicias, licensing etc. • Alianzas estratégicas en materia de comercio exterior. • Protección de patentes, copyright, Trademark, secreto comercial • Aplicación de las teorías en un caso práctico 	Caso: Espresso lane
6	Como gestionar las estrategias de entrada en relación a los productos y precios a nivel internacional, decisiones en la Distribución y producción de los productos, decisiones de Comunicación y promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones sobre el Segmentación del mercado Posicionamiento, Estrategia de Marca • Marketing Mix, Promoción. • Competencia a nivel internacional • Estrategia local X nuevo mercado Factores de influencia • Value Chain • Internet/e-commerce 	Análisis de caso
7	Grupo : Presentaciones del trabajo final	<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones del trabajo final 	
8			
9			
10			
	Examen final		

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

Proyecto final y Trabajos de los casos en grupo (Máximo 3 - 4 alumnos)

BIBLIOGRAFIA

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.