



Marketing  
Internacional-  
International  
Marketing  
**Grado en Marketing**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing Internacional/International Marketing

**Titulación:** Grado en Marketing.

**Curso Académico:** 2020-21

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Víctor Conde Salazar

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### a. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos

- Analizar desde una perspectiva global el mix de marketing y las vías de penetración y consolidación de la marca en mercados exteriores así como la adaptación al mercado local de marcas internacionales.

#### **b. Resultados de aprendizaje**

Integrar el ámbito internacional en la planificación de marketing en los procesos de externalización e internacionalización.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1 Requisitos previos**

Ninguno.

### **2.2 Breve descripción de los contenidos**

Con la actual globalización de los mercados y la transformación digital, esta asignatura realiza un análisis, desde una perspectiva internacional, del mix de marketing, de los sistemas de información e investigación de mercados y las estrategias comerciales. El marketing internacional persigue mostrar sistemáticamente las vías de penetración y consolidación de la marca en mercados exteriores y la adaptación al mercado local de marcas internaciones.

With the current globalization of the markets and digital transformation, this subject makes an analysis of the information systems, market research and commercial strategies from an international perspective. International marketing endeavors to systematically show the channels for the penetration and consolidation of the brand in foreign markets and the adaptation of international brands to the local markets.

### **2.3 Contenido detallado**

#### **MÓDULO 1.- EL MARKETING GLOBAL.**

1. Principales tareas a desarrollar.
2. Estrategias de marketing internacional: doméstica, multidoméstica y global.
3. Características, ventajas e inconvenientes de cada una.
4. Adaptación vs. estandarización del mix de marketing.
5. Comercio internacional: INCOTERMS.
6. Caso Práctico: "CALZADOS LARA". Para estudiar y resolver, individualmente, por los alumnos y comentarlo, luego en detalle, en sesión conjunta de clase.

#### **MÓDULO 2.- POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.**

1. Segmentación internacional.
2. Identificación del mercado objetivo y del beneficio básico del producto.
3. Análisis de la competencia.
4. Mapas de posicionamiento.
5. Test de consumidor.
6. Caso Práctico: "EURO-DISNEY". A resolver, entregar y presentar en grupo.

MÓDULO 3.- PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONALES.

1. Comunicación internacional: características y barreras
2. Decisiones de comunicación en el marketing internacional
3. El papel de la comunicación en la promoción internacional
4. Formas de generación de ventas.
  - 4.1 La venta personal
  - 4.2 La promoción de ventas
    - 4.2.1 Catálogos
    - 4.2.2 Ferias y exposiciones
    - 4.2.3 Materiales para el punto de venta
  - 4.3 Relaciones Públicas
  - 4.4 Publicidad
    - 4.4.1 Publicidad por empresas exportadoras
    - 4.4.2 Elección de la agencia de publicidad.
    - 4.4.3 Elección del mensaje.
5. Caso Práctico: "AGUAS PERRIER". A resolver, entregar y presentar en grupo.

MÓDULO 4.- GUÍA PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Guía práctica para la elaboración y control de un Plan de Marketing de ámbito Internacional
2. Caso Práctico: "MARCA PAÍS". A desarrollar, entregar y presentar en grupo y tendrá el carácter de prueba final de la asignatura.

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán los siguientes cuatro casos prácticos (o similares):

- **AAD1: Calzados Lara.** Los estudiantes tienen que determinar la viabilidad o no de abrir operaciones en Australia y en qué condiciones de rentabilidad. Actividad individual.
- **AAD2: Euro Disney.** Los alumnos deben analizar, desde el punto de vista de marketing, la estrategia seguida para el lanzamiento de este parque. Actividad grupal.
- **AAD3: Aguas Perrier.** Los alumnos deben analizar, desde el punto de vista de marketing y comunicación, la estrategia seguida por la empresa durante una crisis de calidad y contaminación del producto. Actividad grupal.

El **examen final** consistirá en la realización y presentación, por grupos, de un trabajo en equipo:

- **Marca País.** Los estudiantes deben desarrollar un plan de marketing a corto, medio y largo plazo para posicionar una marca-país (España, por ejemplo), detallando posicionamiento, targets, acciones, protagonistas, etc. Actividad grupal.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

### Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%

Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### **3.3 Restricciones**

#### Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

#### Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### -Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho

trabajo.

### 3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

### **Bibliografía básica:**

International Marketing. Michael R. Czinkota y Ilka A. Ronkainen. Ed. Thomson 2007  
International Marketing. Vern Terpstra y Ravi Sarathy. The Dryden Press.

### **Bibliografía complementaria:**

International Marketing. Philip R. Cateora y John L. Graham. Ed. McGrawHill 2007  
Factbook® Comercio Exterior. Aranzadi & Thomson.  
INCOTERMS® 2010. Cámara Internacional de Comercio.

### **Revistas y Blogs:**

- Asociación de Marketing de España: [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)
- Anuncios: [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- Control: [www.grupocontrol.es](http://www.grupocontrol.es)
- Estrategias de Comunicación y Marketing: [www.infoservi.com/Interactiva](http://www.infoservi.com/Interactiva)
- IP mark: [www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)
- MD, Marketing Directo.com: [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- Marketing News: [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
- El Publicista: [www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es)
- El Periódico de la Publicidad: [www.lapublicidad.net](http://www.lapublicidad.net)
- El programa de la Publicidad: [www.programapublicidad.com](http://www.programapublicidad.com)
- Puro Marketing: [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Víctor Conde Salazar
Departamento	Administración y Dirección de Empresas
Titulación académica	Doctor en Ciencias Empresariales (Internacionalización de Empresas)
Correo electrónico	vconde@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Ciencias Empresariales (UNNE). Licenciado en Ciencias Empresariales (UCM) y Máster en Gestión Comercial y Marketing (ESIC).</p> <p>Profesor-coordinador del área de marketing, tanto en grado como en posgrado, de la Universidad Nebrija y así como coordinador del Club de Emprendedores Nebrija.</p> <p>Profesor colaborador en seminarios y programas de máster en escuelas de negocio (NBS, ESIC y EAE) y en distintas Universidades (UCM, Universidad de Salamanca, Universidad de Valladolid, EAN de Colombia, TEC de Monterrey y ESPM de Brasil).</p> <p>Trayectoria profesional desarrollada en el mundo de la empresa y vinculada al ámbito comercial, marketing y gerencia (Colgate Palmolive, Rhône Poulenc Farma, IOPE Etmar, Unidad Editorial, EXPO'92, Grupo Publicis). Actualmente director general de la Asociación de Marketing de España, y consultor independiente de marketing y comunicación.</p>