



Marketing Internacional
/ International Marketing

Grado en Marketing
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Internacional / International Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / Distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Agustín López-Quesada Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. 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.

1.2. 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.- LA EMPRESA ANTE 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: "LLADRÓ". Para estudiar y resolver, individualmente, por los alumnos y comentarlo, luego en detalle, en sesión conjunta de clase.

MÓDULO 2.- SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

1. Criterios de selección
2. Análisis comparativo
3. Estudio de mercado elegido, demanda, clientes, competencia, ...
4. Caso CUPA PIZARRAS Para estudiar y resolver, individualmente, por los alumnos y comentarlo, luego en detalle, en sesión conjunta de clase.

MÓDULO 3.- FORMA DE ENTRADA AL MERCADO

1. Proyecto de implantación

Elección de la forma de implantación y requisitos

Ubicación e instalaciones

Requisitos de Operaciones

Organización y Recursos humanos

Presupuesto implantación

2. Proyecto de exportación

Elección de la forma de entrada (canal de distribución, licitaciones, venta directa, etc.)

Perfil e Identificación de potenciales clientes/distribuidores/socios/ plataformas digitales, etc.

3. Caso GRUPO SADA Para estudiar y resolver, individualmente, por los alumnos y comentarlo, luego en detalle, en sesión conjunta de clase.

MÓDULO 4.- POLÍTICA DE MARKETING.

1. Objetivos

2. Posicionamiento internacional

3. Segmentación y público objetivo

4. Política de producto/marca/servicio

5. Política de precios

6. Política de distribución y logística

7. Política de comunicación offline y online

Caso Práctico: "CAMPER". A resolver, entregar y presentar en grupo.

MÓDULO 5.- GUÍA PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

1. Metodología para la elaboración y control de un Plan de Marketing de ámbito Internacional

2. Caso Práctico: "PABLOSKY". 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: LLADRÓ.** Los estudiantes tienen que determinar las estrategias de marketing internacional. Definir las estrategias, establecer un orden de importancia. Consideras adecuada la diversificación de producto hacia el sector marroquinería y complementos de vestir de Lladró (justificar publico objetivo, canales de distribución, competencia, etc. ¿Por qué en Japón las figuras de Lladró son más caras que en otros países?, justificar con al menos tres argumentos. Actividad grupal
- **AAD2: CUPA Pizarras.** Los alumnos deben analizar y elaborara una matriz de selección de países evaluando los criterios y aplicando coeficientes de ponderación como se explica en clase. En base a los resultados de la matriz, elegir uno de los tres países seleccionados, justificar la respuesta. Actividad grupal.
- **AAD3: Grupo SADA.** Elegir la mejor forma de entrada, justificar la respuesta ofreciendo cinco argumentos a favor de la forma de entrada y tres en contra de las no elegidas. Actividad grupal.

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

- **“PABLOSKY”**. Los estudiantes deben desarrollar un plan de marketing a corto, medio y largo plazo para posicionar la marca PABLOSKI, 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: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	20%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
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.

Marketing Internacional. Ana Nieto Churruca, Olegario Llamazares y Julio Cerviño. Ed. Piramide 2005

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:

- ICEX Next: <https://icexnext.es/noticias>
- Portal ICEX: <https://www.icex.es>
- Asociación de Marketing de España: www.asociacionmkt.es
- Anuncios: www.anuncios.com
- Control: www.grupocontrol.es

- *Estrategias de Comunicación y Marketing: www.infoservi.com/Interactiva*
- *IP mark: www.ipmark.com*
- *MD, Marketing Directo.com: www.marketingdirecto.com*
- *Marketing News: www.marketingnews.es*
- *El Publicista: www.elpublicista.es*
- *El Periódico de la Publicidad: www.lapublicidad.net*
- *El programa de la Publicidad: www.programapublicidad.com*
- *Puro Marketing: www.puromarketing.com*

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	AGUSTÍN LÓPEZ-QUESADA FERNÁNDEZ
Departamento	DPUB
Titulación académica	DOCTOR EN ECONOMÍA DE LA EMPRESA
Correo electrónico	Pendiente confirmación
Localización	Campus de Princesa.
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.	Agustín López-Quesada Fernández es Doctor “cum laude” en Economía de la Empresa y Finanzas por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, co-fundador y director del Retail Institute además de Ceo en la compañía Next gate Consulting, también desarrolla su actividad docente, desde hace 30 años, siendo profesor y miembro del comité de expertos de marketing y estrategia doméstica e internacional de ESIC Business & Marketing School y profesor y tutor de proyectos de internacionalización en el ICEX-CECO. Agustín ha desarrollado su carrera profesional en diversas compañías en España y en el extranjero siempre en puestos de máxima responsabilidad en el área de marketing y comercial con la máxima especialización en distribución comercial y retail. La empresa y la formación son sus desafíos constantes. Una de las inquietudes es contribuir a mejorar las competencias de profesionales y jóvenes que se incorporan por primera vez a la vida laboral. El mercado es la selva, para poder sobrevivir nada mejor que no cometer errores.