

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL *Business*

Total horas de clase: 45 horas

Créditos recomendados: 6 ECTS – 3 US

OBJETIVOS

El marketing de productos y servicios es un fenómeno fascinante que trasciende fronteras políticas y de los países. Este curso se centra en la estrategia de marketing y gestión en el contexto de los mercados internacionales. Introduce la compleja realidad de la comercialización internacional que está en constante evolución. Evalúa cómo las diferencias culturales, sociales, legales y económicas se relacionan con el marketing.

El curso empieza con un panorama de las variables que se abordan en los mercados internacionales (es decir, las culturas, los sistemas económicos, los mercados financieros, los gobiernos y los sistemas jurídicos, etc.) y, a continuación, revisa los elementos de la estrategia de marketing mundial (producto, precio, distribución, promoción, etc.) y su aplicación. Su objetivo es mejorar las competencias del estudiante en el desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización y la toma de decisiones en el contexto internacional.

REQUISITOS

El alumno deberá ser capaz de seguir una clase en español y de realizar los ejercicios y exámenes del curso en español. Nivel mínimo B2.1.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Al final del curso, usted debería ser capaz de:

OBJETIVOS GENERALES

1. Identificar los factores externos que tienen influencia en el marketing internacional
2. Comprender un estudio de mercado
3. Confeccionar las bases de un plan de marketing internacional
4. Desarrollar pensamiento crítico en el análisis de casos

OBJETIVOS TRANSVERSALES

1. Desarrollar habilidades de trabajo en equipo a través de proyectos y actividades en grupo
2. Dar y recibir “feedback” constructivo a los compañeros de grupo
3. Desarrollar habilidades de lectura que ayuden a entender y sintetizar los estudios de casos
4. Desarrollar habilidades de presentaciones orales

CONTENIDO

1. Estrategias de marketing internacional
 - a. Imperativos del marketing internacional
 - b. Contenidos principios del plan de marketing en un contexto internacional
 - c. Entornos del marketing internacional: Económico, cultural, político, legal
2. Análisis del marketing internacional
 - a. Investigación comercial sobre comportamientos de compra en diferentes mercados
 - b. Definición y contenido de las estrategias de producto y servicios a partir de un enfoque internacional
 - c. Estrategias internacionales de precio y actividades de análisis
 - d. Estrategias y actividades de canales de distribución internacional: análisis de los cambios
3. Organización y control
 - a. Cómo comunicar y hacer publicidad a nivel internacional
 - b. Promoción de productos y promociones globales
 - c. Organización y control del marketing internacional

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las clases tendrán un formato de seminario donde la participación del estudiante es muy importante. Cada clase combinará una presentación del profesor sobre un tema específico, una presentación de un caso asignado por parte de un estudiante, y una discusión en grupo sobre el análisis del caso. Este curso estará basado en debates, trabajo en equipo y presentaciones.

EVALUACIÓN

Pauta	Ponderación
Examen parcial	20%
Examen final	20%
Análisis de casos (grupo) /participación individual	30%
Proyecto	20%

Presentación 10%

Examen parcial y final: los exámenes son un estímulo para la evaluación continua del estudiante, y cubrirán el material estudiado durante el curso (clases teóricas y prácticas).

Casos: Los estudios de casos forman parte de la metodología de aprendizaje. Durante el curso se trabajarán 10 u 11 casos diferentes que se refieren a situaciones reales del mundo empresarial o industrial y que reflejan situaciones en el contexto de la comercialización internacional. Estos casos se analizan en profundidad, se debaten en clase y requieren una implicación muy alta del estudiante para tener éxito. Se entregará un reporte antes de la discusión en grupo y la asistencia a las clases es obligatoria para obtener el crédito correspondiente a ese caso.

Proyecto: Se trata de la realización de un proyecto que permite a los estudiantes a desarrollar un plan de marketing en la introducción de un producto a un mercado nuevo. El proyecto se divide en dos partes: i) en la primera parte, a través de una investigación de mercado se identificarán las oportunidades y retos; y ii) en la segunda parte, se desarrollarán las estrategias de marketing en el nuevo mercado.

Participación: La participación en las sesiones de clases es crítica para el éxito del curso. Es por ello que la nota dependerá del análisis crítico, basado en lecturas hechas con antelación, investigación y soporte teórico.

Presentación de caso: El caso a presentar será asignado por el profesor. La calidad, la originalidad, la utilización de diferentes apoyos visuales, así como el compromiso en el desarrollo serán evaluados. En la presentación se debe incluir toda la información del caso, así como realizar una investigación actual como complemento, y citar apropiadamente las diferentes fuentes.

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Las clases tendrán un formato de seminario donde la participación del estudiante es muy importante. Cada clase combinará una presentación del profesor sobre un tema específico, una presentación de un caso asignado por parte de un estudiante, y una discusión en grupo sobre el análisis del caso. Este curso estará basado en debates, trabajo en equipo y presentaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Los casos de estudios, transparencias y otras lecturas estarán disponibles a través del aula virtual.

Lectura obligatoria:

Keegan, W. & Green, M. (2017) Global Marketing, 9th edición, Mc-Graw Hill

Lectura recomendada:

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2001): Marketing Internacional. Prentice Hall

Kotler, A. (2004) Principios de Marketing Prentice Hall

Doole, I. & Lowe, R. (2000) Estrategia de Marketing Internacional. Thomson
<http://www.trendwatching.com/>

ESADE, el Centro de la Marca, "El Observatorio de las marcas valiosas de gran consumo". 2011

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Estudio de Mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Resultados marzo 2011.