



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

ASIGNATURA: Marketing y comercialización en entornos
internacionales

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre de 2018

DATOS GENERALES

Asignatura:	Marketing y comercialización en entornos internacionales
Código:	
Curso:	2018-19
Titulación:	Master Universitario en Administración y Dirección de Empresas
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2018
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal Portés

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de marketing y comercialización en entornos Internacionales pretende que los estudiantes adquieran comprensión sobre esta área de conocimiento, proporcionando una visión general de temas, tanto teóricos como prácticos, sobre el tema.

Su intención es la de combinar la formación teórica con ejercicios prácticos para entender en mayor profundidad el marketing y proporcionar a los estudiantes habilidades estratégicas de análisis, de adaptación a situaciones nuevas, de uso del pensamiento crítico (para identificar oportunidades de mejora y ganar competitividad), así como la capacidad para generar ideas y convertirlas en proyectos, llevarlas a la acción y mejorar procesos y / o resultados.

La asignatura hace un recorrido teórico y práctico por los diversos conceptos clave del marketing estratégico y operativo, usando casos para aplicar los conceptos en casos reales.

2 OBJETIVOS

- Proporcionar al alumnado una visión holística de los principales aspectos que se interrelacionan en el área funcional de marketing y comercialización, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa en un entorno internacional.
- Desarrollar la capacidad de analizar una situación real a través de la filosofía del, pudiendo diseñar e implementar una estrategia adecuada a partir de los conceptos estudiados para dar una solución concreta de un problema específico.
- Dar a conocer técnicas y herramientas que permitan desarrollar e implementar un buen plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo de su organización, un profundo conocimiento del público objetivo para facilitar la toma de decisión de marketing a nivel internacional.
- Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
- Identificar y aprender a tomar las decisiones necesarias dentro de las alternativas posibles a la hora de diseñar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) de un producto y elaborar el plan de acciones de marketing para hacerlo real.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Resultados del aprendizaje:

El alumnado, una vez expuesto en clase y trabajado este tema, será capaz de:

- Identificar los paradigmas influyentes en nuestra sociedad y entender el impacto de estos en la gestión del departamento de marketing y sus acciones.
- Distinguir los conceptos de marketing estratégico y analítico e identificar su relación en el desarrollo de un plan de marketing.
- Valorar la importancia que hoy tiene para la empresa poder disponer de los datos necesarios y saber gestionarlos para la toma de decisiones.
- Definir la estructura de un plan de marketing en su complejidad.
- Descubrir las implicaciones en la gestión del marketing internacional de una compañía.

Contenido:

- 1.1. Alcance y paradigmas que afectan al marketing.
- 1.2. ABC del marketing (definición, rol, sinergias).
- 1.3. Marketing estratégico vs Marketing operativo.
- 1.4. Estrategias competitivas.
- 1.5. Market intelligence
- 1.6. Elaboración de un plan de marketing. (Estructura, variables, condicionantes y encaje con capacidades internas, business case y evaluación de resultados).
- 1.7. Gestión de marketing internacional.

TEMA 2: EL CONSUMIDOR (PÚBLICO OBJETIVO)

Resultados de aprendizaje

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Identificar y definir la visión customer centric.
- Distinguir los diversos tipos de proceso de decisión de compra.
- Calcular el valor de un cliente.
- Conocer y comprender cómo analizar nuevos mercados y cómo adquirir el cliente adecuado.

Contenidos

- 2.1. Cambio de paradigma: de la centralidad del producto a la centralidad del cliente.
- 2.2. El proceso de decisión de compra.
- 2.3. Cálculo del valor de un cliente (CLV), usos e implicaciones.
- 2.4. Análisis de mercados potenciales y de la búsqueda del cliente adecuado.
- 2.5. El reto de la diversidad de clientes y de mercados.

TEMA 3: SEGMENTAR, TARGETIZAR Y POSICIONAR

Resultados de aprendizaje

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Distinguir correctamente el significado de la STP.
- Determinar técnicamente qué estrategia a utilizar según la situación concreta.
- Experimentar a través de casos distintas vías de implementar el STP .

Contenidos

- 3.1. Segmentar, targetizar y posicionar.
- 3.2. La importancia de segmentar bien y encontrar un posicionamiento relevante.

TEMA 4: DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Resultados de aprendizaje:

Expuesta y practicada en clase la metodología objeto de este tema, el alumnado, será capaz de:

- Distinguir el significado entre los conceptos producto vs servicio.
- Identificar las distintas fases de vida de un producto/servicio.
- Conocer las estrategias para desarrollar un nuevo producto.
- Construir una marca adecuada a la promesa definida.

Contenidos:

- 4.1. Producto. Funciones y atributos en los mercados internacionales: internos, externos, intangibles.
- 4.2. La “servitización” de los productos.
- 4.3. Ciclo de vida de producto.
- 4.4. Proceso de construir un producto y una propuesta de valor. (Estandarización vs adaptación, Innovación incremental vs disrupción).
- 4.5. Marca (definición, tipología, estrategias y vías de construcción).

TEMA 5: LA POLÍTICA DE PRECIOS**Resultados de aprendizaje:**

Al finalizar la exposición, el debate y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de precios desde una visión internacional.
- Identificar las claves económicas y psicológicas para desarrollar una política de precio relevante y ad-hoc para cada mercado.
- Elaborar una política de precios en un entorno internacional acorde a las variables clave definidas anteriormente en marketing.

Contenidos:

- 5.1. Precio vs valor.
- 5.2. Definición y variables a tener en cuenta.
- 5.3. Decisiones de precio: desde la visión económica y desde la visión psicológica.
- 5.4. Las expectativas de los clientes y su relación con los precios.
- 5.5. Metodologías para establecer niveles de precios.

TEMA 6: POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN**Resultados de aprendizaje:**

Al finalizar la descripción metodológica y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de distribución sostenible en función de los mercados internacionales.
- Identificar las claves de la “omnicanalidad” y transferirlo a casos reales.
- Elaborar una política de distribución acorde a las necesidades de la empresa en un entorno internacional y resolver los retos que conllevan.

Contenidos:

- 6.1. Definición. Tipología de distribución.
- 6.2. La “omnicanalidad” y los nuevos retos de la distribución.
- 6.3. Métodos de entrada en el mercado internacional.
- 6.4. Retos logísticos en los mercados Internacionales.

Tema 7: PROMOCIÓN

Resultados de aprendizaje:

Al finalizar la descripción metodológica y las prácticas de aplicación de los contenidos de este tema, el alumnado será capaz de:

- Diseñar una política de comunicación internacional eficiente y sostenible argumentada en función de las necesidades del negocio.
- Discriminar la influencia de las nuevas tendencias y medios en la comunicación marca-consumidor.

Contenidos:

- 7.1. Definición. Tipología de comunicación y variables claves.
- 7.2. La comunicación en búsqueda del mix más eficiente y relevante.
- 7.3. Los nuevos retos de la promoción.
- 7.4. Estrategias de entrada en el mercado internacional.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza combinará una serie de sesiones presenciales que incluirá tanto teoría y práctica, complementadas con una serie de materiales didácticos (manual y presentación), ejercicios y casos de estudios que se trabajaran en casa y se resolverán en clase, facilitados vía online.

Las actividades presenciales se realizarán mediante:

- Clases magistrales: el profesor revisa conceptos clave incluidos en los materiales del curso.
- Estudio y análisis de casos de negocio.
- Debate de los contenidos/casos.
- Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Evaluación continuada (10% participación en clase + 30% proyecto grupal)
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Best, R. (2007) Marketing estratégico. Pearson, Madrid. ISBN: 978-84-8322-342-0.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) Marketing management (14 ed). Pearson, New Jersey. ISBN 13: 978-0-13-210292-6.

Walker, O.C. y Mullins, J.W. (2014): Marketing strategy : a decision-focused approach. 8th Edition. McGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

Cateora, P., Gilly, M. Y Graham, J. (2014). International Marketing. McGraw-Hill, NY. ISBN 978-0-07-352994-3.

Webgrafia

www.marketingnews.es

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.alimarket.es

www.marketingweek.com