



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

GUÍA DOCENTE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN EN ENTORNOS INTERNACIONALES

Dr. Eduard Vidal

Barcelona, septiembre 2022.

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing y comercialización en entornos internacionales
Código:	-
Curso:	2020-21
Titulación:	Máster Universitario en Administración y Dirección de Empresas
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1er cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2022
Profesor Responsable:	Dr. Eduard Vidal

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.

Su intención es la de combinar la formación teórica con casos 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 estudiados.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- 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

BLOQUE. 1 Introducción al Marketing

TEMA 1: Introducción al marketing

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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.

- Comprender los conceptos clave de marketing, sobre todo en el ámbito estratégico y operativo.
- 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.
- 1.3. Marketing analítico vs Mkt Estratégico vs Marketing operativo.
- 1.4. Market intelligence: cómo optimizar la toma de decisiones.
- 1.5. Gestión departamento de marketing.
- 1.6. Elaboración de un plan de marketing. (Estructura, variables, condicionantes y encaje con capacidades internas, business case y evaluación de resultados).

TEMA 2: Entender el consumidor (público objetivo)

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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.
- Conocer cómo crear una experiencia al consumidor que sea relevante.

Contenido

- 2.1. Cambio de paradigma: de la centralidad del producto a la centralidad del cliente.
- 2.2. El consumidor postmoderno.
- 2.3. El consumo.

- 2.4.El proceso de decisión de compra.
- 2.5.Cálculo del valor de un cliente (CLV), usos e implicaciones.
- 2.6.El reto de la diversidad de clientes y de mercados.
- 2.7.Customer experience.

BLOQUE. 2 Marketing analítico

TEMA 3: Entender el entorno (5Cs) y el análisis DAFO.

Resultados del aprendizaje

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

- Entender e identificar las oportunidades y amenazas que puede influenciar el negocio.
- Definir el DAFO.
- Diseñar los objetivos a perseguir de manera SMART.

Contenido

- 3.1 Análisis de las 5 Cs para entender el entorno de negocio.
- 3.2 Desarrollar el DAFO y las conclusiones estratégicas.

BLOCK. 3 Marketing estratégico

TEMA 4: Cómo desarrollar objetivos y estrategias de marketing.

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar los objetivos a perseguir de manera SMART.
- Identificar y definir las estrategias de marketing.

Contenido

4.1 Cómo definir objetivos de marketing SMART.

4.2 Estrategias genéricas de marketing.

4.2.1 Estratégias genéricas de marketing

4.2.2 Estrategias de crecimiento

4.2.3 Estrategias competitivas

TEMA 5: Diseñando la estrategia de marca, segmentar, targetizar y posicionar (STP)

Resultados del 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 y desarrollar un proceso de STP consistente.
- Experimentar a través de casos distintas vías de implementar el STP .

Contenido

5.1 Segmentar, targetizar y posicionar estratégicamente.

TEMA 6: Definición de política de producto y marca.

Resultados del 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.
- Definir un portfolio estratégico de producto.
- Construir una marca adecuada a la promesa definida.

Contenido

- 6.1. Producto. Funciones y atributos en los mercados internacionales: internos, externos, intangibles.
- 6.2. La “servitización” de los productos.
- 6.3. Ciclo de vida de producto.
- 6.4. Proceso de construir un producto y una propuesta de valor.
- 6.5. Marca (definición, tipología, estrategias y vías de construcción).

TEMA 7: La política de precios

Resultados del 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.

Contenido

- 7.1 Precio vs valor.
- 7.2 Definición y variables a tener en cuenta.
- 7.3 Decisiones de precio: desde la visión económica y desde la visión psicológica.
- 7.4 Las expectativas de los clientes y su relación con los precios.
- 7.5 Metodologías para establecer niveles de precios.

TEMA 8: La política de distribución.

Resultados del 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 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.

Contenido

- 8.1 Definición canales. Tipología de distribución.
- 8.2 ¿Cómo gestionar los canales?
- 8.3 La “omnicanalidad” y los nuevos retos de la distribución.
- 8.4 Métodos de entrada y retos en el mercado internacional.

TEMA 9: La política de comunicación.

Resultados del 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 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.

Contenido

- 9.1. Definición. Tipología de comunicación y variables claves.
- 9.2 La comunicación en búsqueda del mix más eficiente y relevante.
- 9.3 Los nuevos retos de la comunicación.
- 9.4. Cómo desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

Tema 10: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar un plan de control del plan de marketing.

Contenido

10.1 Implementación y control. Definición KPIs, plan de contingencia.

Tema 11: Previsión comercial

Resultados del aprendizaje

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

- Diseñar una previsión de ventas.

Contenido

11.1 Previsión de ventas.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora

las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el Máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE

Sesiones dedicadas a la resolución de dudas sobre los conceptos teóricos y las actividades prácticas.

Serán programadas de forma *online* (Zoom).

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades

dirigidas y el 40% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene una convocatoria.

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

- **NF = Nota Examen Final x 40% + Nota Evaluación Continuada x 60%**
- 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

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14 ed). Pearson, New Jersey.

Sharp, B. (2015). *How brands grow: What marketers don't know*. Oxford, Uk: Oxford University Press.

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

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.

Cateora, P., Gilly, M. Y Graham, J. (2014). *International Marketing*. McGraw-Hill, NY.

Fortina-Campbell, L.A. (2001). *Hiting the sweet spot: How consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The copy Workshop.

Stephens- Davidowitz, S. (2019). *Todo el mundo miente*. NY: Capitan Swing.

Underhill, P. (2008). *Why we buy: The science of Shopping*. NY: Simon + Schuster Inc.



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

6.3 WEBGRAFIA

www.expansion.com

www.marketingnews.es

www.alimarket.es

www.nielsen.com