



Marketing  
internacional  
**Master universitario en  
internacionalización de  
empresas**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing internacional / International Marketing

**Titulación:** Master universitario en internacionalización de empresas

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano e inglés

**Modalidad:** Presencial, y distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Victor Conde / Marina Mattera

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias básicas

- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

##### Competencias generales

- CG2 Ser capaz de comprender nuevos problemas planteados y aplicar las soluciones más adecuadas dentro de un contexto empresarial de ámbito nacional y/o internacional.
- CG6 Ser capaz de integrarse en equipos multidisciplinares en situaciones de alta presión con actitud resolutoria y proactiva.
- CG8 El alumno será capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

##### Competencias específicas

- CE17 Capacidad de analizar la situación estratégica de una empresa y su producto o servicio, y tomar decisiones para la implementación de la estrategia de marketing plasmada en un plan de marketing.
- CE18 Capacidad de comprender el proceso de toma de decisiones estratégicas de un director de

marketing, desde el análisis de la situación hasta las consecuencias derivadas de su implementación, y cómo éstas condicionan la marcha y orientación de la empresa

## 1.2 Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Comprender el proceso estratégico internacional de marketing, desde el análisis del posicionamiento de la entidad hasta la fijación y seguimiento de objetivos.
- Conocer y entender la metodología teórica y práctica para desarrollar y presentar un plan de marketing, con enfoque internacional, así como en su ejecución y control.
- Comprender las alternativas estratégicas y rivalidad, posicionamiento estratégico, reorientación estratégica, diversificación e integración, dirección estratégica de producto, dirección estratégica de distribución, dirección estratégica de comunicación y metodología para implementar un plan de Marketing Internacional

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Contenido detallado

#### Contenidos

##### EL MARKETING GLOBAL.

- Investigación de mercados internacionales: conocimiento teórico y empírico.
- Estrategias de implantación y posibles alianzas: absorción de empresa/marca local vs. lanzamiento y desarrollo de marca propia.
- Estrategias de marketing internacional: doméstica, multidoméstica y global. Características, ventajas e inconvenientes de cada una.
- Adaptación vs. Estandarización del mix de marketing: producto/servicio, precio/valor entregado, distribución y comunicación.

##### POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL.

- Segmentación internacional: identificación y dimensionamiento, valoración y jerarquización, estrategias diferenciadas de marketing mix.
- Identificación del target y del beneficio básico del producto.
- Análisis de la competencia.
- Mapas de posicionamiento.

##### PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN INTERNACIONALES.

- Comunicación internacional: características y barreras.
- Decisiones de comunicación en el marketing internacional: elección de agencia y mensajes (marca y posicionamiento).
- El papel de la comunicación en la promoción internacional: congresos, ferias, exposiciones, catálogos, etc.

##### EL PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL.

- Análisis de la situación.
- Establecimiento de objetivos: cifra de negocio, rentabilidad y público objetivo.
- Selección de estrategias y desarrollo del plan de acción.
- Impacto económico y plan de control.

- GLOBAL MARKETING.

- Research of international markets: theoretical and empirical knowledge.
- Implementation strategies and possible alliances: absorption of company / local brand vs. launch and development of own brand.
- International marketing strategies: domestic, multidomestic and global. Characteristics, advantages and disadvantages of each one.

- Adaptation vs. standardization of the marketing mix: product / service, price / delivered value, distribution and communication.
- INTERNATIONAL POSITIONING.
  - International segmentation: identification and sizing, valuation and hierarchy, differentiated marketing mix strategies.
  - Identification of the target and the basic benefit of the product.
  - Analysis of the competition.
  - Positioning maps.
- INTERNATIONAL PUBLICITY AND PROMOTION.
  - International communication: characteristics and barriers.
  - Decisions of communication in international marketing: choice of agency and messages (brand and positioning).
  - The role of communication in international promotion: congresses, fairs, exhibitions, catalogs, etc.
- INTERNATIONAL MARKETING PLAN.
  - Analysis of the situation.
  - Establishment of objectives: turnover, profitability and target audience.
  - Selection of strategies and development of the action plan.
- Economic impact and control plan.

### 2.3. Actividades Dirigidas

Durante el curso académico, los estudiantes tendrán que completar un cierto número de actividades dirigidas, individuales o en grupo.

El objetivo de estas Actividades Dirigidas es familiarizar al estudiante con la naturaleza aplicada de los conceptos discutidos en el aula, de forma que pueda apreciar el uso de la teoría para el análisis de situaciones de la vida real.

Cada profesor propondrá a lo largo del curso las Actividades Dirigidas que mejor se adecuen al curso, siempre con un mínimo de dos.

### 2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
<b>AF1 Clase magistral</b>	45	100%
<b>AF4 Tutorías</b>	10	80%
<b>AF6 Clases prácticas. Seminarios y talleres.</b>	20	100%
<b>AF7 Prácticas</b>	10	100%
<b>AF9 Estudio individual y trabajo autónomo</b>	29	0%
<b>A10 Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes</b>	10	0%
<b>A13 Actividades a través de los recursos virtuales</b>	20	0%
<b>A14 Evaluación</b>	6	100%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF2 Clases asíncronas	60	0%
AF4 Tutorías	10	0%
AF9 Estudio individual y trabajo autónomo	19	0%
A12 Trabajos individuales de los estudiantes	20	0%
A13 Actividades a través de los recursos virtuales	20	0%
A14 Evaluación	6	100%
A15 Estudio, comprensión y evaluación de la materia	15	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

**Metodologías docentes:**

**Presencial y a distancia:**

<b>MD1</b>	Método expositivo / Clase magistral
<b>MD2</b>	Resolución de ejercicios y problemas
<b>MD3</b>	Estudio de casos
<b>MD5</b>	Aprendizaje orientado a proyectos
<b>MD10</b>	Aprendizaje cooperativo

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

*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” se podrá otorgar a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola “Matrícula de Honor”.

#### 3.2. Criterios de evaluación

**Modalidad Presencial**

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
-----------------------	--------------------	--------------------

SE1. Asistencia y participación en clase	25%	25%
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	25%	25%
SE4. Prueba final individual presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	25%	25%
SE4. Prueba final individual presencial	75%	75%

**Modalidad Distancia**

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación en clase	20%	20%
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	20%	20%
SE4. Prueba final individual presencial	60%	60%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	25%	25%
SE4. Prueba final individual presencial	75%	75%

La superación de cualquier asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales individuales presenciales correspondientes.

**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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

1. Anand, J., Brenes, E. R., Karnani, A., & Rodriguez, A. (2006). Strategic responses to economic liberalization in emerging economies: Lessons from experience. *Journal of Business Research*, 59, 365–371.
2. Angela da Rocha, A., Cotta de Mello, R., Pacheco, H., & de Abreu Farias, I. (2012). The international commitment of late-internationalizing Brazilian entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 29, 228–252
3. Barletta, F., Pereira, M., & Yoguel, G. (2014). Schumpeterian, Keynesian, and Endowment efficiency: Some evidence on the export behavior of Argentinian manufacturing firms. *Industrial and Corporate Change*, 23, 797–826
4. Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Duarte, R. G., & Gutierrez, J. R. (2016). Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SM
5. Dahlquist, S. H., & Griffith, D. A. (2015). A framework for the formation of governance portfolios in international interfirm marketing collaborations. *AMS Review*, 5(1–2), 45–59.
6. Mohr, A., Fastosa, F., Wang, C., & Shirodkar, V. (2014). Testing the regional performance of multinational enterprises in the retail sector: The moderating effect of timing, speed and experience. *British Journal of Management*, 25(S1), S100–S115
7. Shen, Z., Puig, F., & Paul, J. (2017). Foreign market entry mode research: A review and research agenda. *The International Trade Journal*, 31(5), 429–456