Universidad de Navarra

Marketing Internacional (Gr. Marketing)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: la asignatura desarrolla de un modo teórico-práctico el proceso de dirección de marketing internacional en la empresa. Se pretende que el alumno se familiarice con cuestiones tales como el proceso a través el cual tiene lugar dicha internacionalización, las estrategias de entrada en los mercados internacionales, el proceso de selección de los mercados internacionales objetivo, el proceso de segmentación y posicionamiento en los mercados internacionales y las decisiones relativas a la planificación estratégica en el marketing internacional.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo III (Mercados y Clientes). Nivel III (Marketing Aplicado)
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 4º curso, primer semestre
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Dra. Ana Visiers, D. Ricardo Aguiriano
- **Departamento:** Marketing y Empresas de comunicación
- **Idioma**: castellano
- **Aula, Horario**: Aula 3, de 15:30 a 17:30

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias del título

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS GENERALES

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE14 - Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

PROGRAMA

TEMA 1: ENTORNO Y MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 2: ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

TEMA 3: MARKETING-MIX INTERNACIONAL

TEMA 4: NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN INTERNACIONAL

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El método de trabajo en la asignatura está diseñado para conseguir adquirir las competencias previstas, tanto los objetivos de conocimiento como los de desarrollo de habilidades y capacidades.

Las actividades y trabajos que se exigen a los alumnos son los siguientes:

Clases presenciales teóricas y prácticas. La asistencia regular a clase es esencial para el buen aprovechamiento de la asignatura, ya que de otra forma es prácticamente imposible seguir el ritmo del curso, tanto de su desarrollo teórico como de las distintas actividades que se solicitan en las clases. (30 H.).

Trabajos. El alumno deberá efectuar un trabajo práctico relacionado con la teoría explicada en clase (25 H.)

Estudio personal. El alumno debe estudiar a lo largo del curso el Manual de la asignatura y los apuntes de clase, a un ritmo que será indicado por el profesor. Para el examen final se debe estudiar la asignatura completa (manual y apuntes). (20 H.)

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura tiene en cuenta toda la actividad realizada durante el curso, dividida en tres partes:

Examen final. El examen final de la asignatura, del conjunto de los contenidos del curso, que tiene un valor del 50% de la nota final. El examen deberá estar aprobado (5/10) para poder aprobar la asignatura. El examen consistirá en preguntas tipo test y algunas preguntas breves a desarrollar sobre los conceptos tratados en el aula.

Evaluación de la participación y los trabajos del alumno. Los trabajos de cada alumno, así como la asistencia y la participación en los debates o pruebas prácticas dan como resultado una nota conjunta global que supone el 50% de la nota final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá presentarse al examen que comprenderá los contenidos del manual y de los apuntes de clase. Adicionalmente, deberá realizar un análisis de la política de internacionalización de marketing de una empresa de su elección en la que deberá reflejar cómo esta ha diseñado y hecho frente al reto de internacionalizar su productos. Para ello, podrá guiarse por el Manual de la asignatura. Este trabajo supondrá el 20% de la nota y el examen el 80%. En el caso de los alumnos que hayan realizado los trabajos durante el curso, podrán elegir mantener la nota obtenida en lugar de realizar este trabajo.

Para los alumnos en 3ª o 4ª convocatoria, el 100% de la nota dependerá del examen.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Universidad de Navarra

Previo mail, a la **Dra Ana Visiers (avisiers@unav.es)**

- Despacho 2400, Facultad de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Obligatoria (Manual de la asignatura):

- Llamazares García-Lomas, Olegario. *Marketing Internacional.* Global Marketing Strategies, 2016. Localízalo en la Biblioteca

- Llamazares García-Lomas, Olegario. *Casos de Marketing Internacional*. Global Marketing Strategies, 2016. Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía complementaria:

- Llamazares García-Lomas, Olegario. Protocolo Empresarial Internacional. Global Marketing Strategies, 2015. Localízalo en la Biblioteca

-Guías de Servicios de Internacionalización. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Gobiernos Autonómicos. Madrid, 2019.

-Índices e indicadores de desarrollo humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Nueva York, 2020.

-Informe Consumer Insights Survey 2020. PwC España. Extraído de la web http://www.pvc.es

-Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Estrategia y Gestión del Comercio Exterior. Ed. ICEX y Consejo Superior de Cámaras. Madrid, 1999.

-Las Marcas españolas y el efecto país de origen. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo u otros. Madrid, Febrero 2019.

-Llamazares García-Lomas, Olegario. Marketing Internacional. Global Marketing Strategies, 2016. Localízalo en la Biblioteca

-Situación y Perspectivas de la Economía Mundial en 2020, Resumen Ejecutivo. Naciones Unidas. Nueva York, 2020.

-World Economic Outlook 2020. Fondo Monetario Internacional. Washington, 2020.

-World Investment Report 2020. United Nations Conference on Trade and Development. Geneve, 2020.