



PRESENTACIÓN

El marketing internacional es una disciplina profesional cuyo propósito es responder a las tres preguntas básicas que una empresa necesita resolver cuando decide expandirse hacia mercados extranjeros: ¿cuáles son los países que ofrecen el mayor potencial?, ¿qué formas de entrada existen para llegar a los clientes internacionales?, y ¿cómo adaptamos la oferta a los gustos y necesidades de cada país? En este sentido, el marketing internacional es una extensión del marketing, pero con técnicas y estrategias basadas en las diferencias existentes entre los mercados internacionales para lograr la correcta ruta al mercado y al consumidor.

El marketing internacional, como cualquier estrategia empresarial, cuenta con una serie de variables controlables y otras fuera del control de la empresa. Entre las primeras se encuentran su propia infraestructura y capacidades: capacidad de producción, nivel de I+D, experiencia y conocimiento en marketing, capacidad financiera, actitudes y predisposición de los directivos hacia la internacionalización de la empresa, etc. Las variables no controlables configuran el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional. Las características y evolución de los mercados exteriores, así como la competencia internacional, son variables sobre las que la empresa no tiene influencia, aunque sí puede conocer su situación y prever tendencias futuras.

La gestión del marketing internacional incluye una serie de decisiones estratégicas que la empresa debe adoptar de manera planificada. Entre ellas se encuentran la decisión de internacionalizarse activamente, la selección de los mercados objetivo, la estrategia de forma de entrada y la adaptación de las políticas del marketing mix internacional en los diferentes mercados en los que la empresa está presente. La respuesta a todas estas decisiones es lo que conforma el plan de marketing internacional.

- **Titulación:** Administración y Dirección de Empresas, Grados en economía
- **Módulo/Materia:** Módulo 7: Optativas. Materia 7.1: Optativas Generales
- **ECTS:** 6 ects
- **Year semester:** Tercero . Primer semestre
- **Carácter:** Optativa general
- **Instructor:** D. Juan Miguel Pérez Ilzarbe Welham
- **Language:** Español
- **Classroom and schedule:** <https://www.unav.edu/web/facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales/estudiantes/horarios>.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CB2



Universidad de Navarra

Los estudiantes deben ser capaces de recopilar e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que abarquen las diferentes cuestiones sociales, científicas y éticas que surgen en el ámbito del marketing.

CB3

Los estudiantes deben ser capaces de transmitir información, ideas, problemas y soluciones tanto a un público especializado como a un público general.

CB4

Los estudiantes deben desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender programas de educación superior con un mayor grado de autonomía.

CG1

Identificar, incorporar y utilizar los conocimientos adquiridos en la discusión de argumentos y en la resolución de problemas aplicados al marketing internacional.

CG2

Dominar las herramientas digitales, matemáticas y técnicas necesarias para la actividad académica y profesional en el ámbito de la economía y la empresa.

CG3

Fomentar las habilidades de trabajo en equipo.

CG4

Desarrollar la capacidad de pensar de manera crítica e independiente sobre cuestiones relevantes relacionadas con la economía y la empresa.

CE04

Aprender y profundizar en conocimientos avanzados de marketing.

CE05

Aprender y profundizar en técnicas cuantitativas aplicadas al marketing.

PROGRAMA

Entorno Internacional y Marketing

1. Marketing Internacional: Concepto y Estrategias
2. Diferencias entre los mercados mundiales
3. El nuevo entorno del marketing internacional
4. Análisis de la competencia internacional
5. Aplicación del marketing internacional en la empresa



El Plan de Marketing Internacional

1. Requisitos
2. Estructura y presentación
3. Descripción de las etapas
4. Recomendaciones para su elaboración

Selección de Mercados Exteriores

1. El proceso de selección de mercados
2. La alternativa concentración/diversificación
3. Selección de las áreas geográficas más favorables
4. Criterios de selección de países objetivo
5. Matriz de selección de países
6. Información de marketing internacional

Formas de Entrada en Mercados Exteriores

1. Alternativas de formas de entrada
2. Exportación directa
3. Exportación indirecta
4. Acuerdos de cooperación
5. Implantación en el exterior
6. Selección de la forma de entrada

Marketing Mix Internacional: El Producto

1. Estrategia global vs. mult-doméstica
2. Adaptaciones obligatorias y voluntarias
3. Atributos del producto internacional
4. Desarrollo de productos para mercados exteriores

Marketing Mix Internacional: El Precio

1. La influencia del precio en el marketing internacional
2. Proceso de fijación de precios internacionales
3. Precios internacionales: Incoterms
4. Criterios de política de precios internacionales: Árboles de precios



5. La oferta comercial internacional

Marketing Mix Internacional: La Distribución

1. Tendencias de la distribución internacional
2. La longitud de la distribución
3. Canales de distribución
4. Selección de distribuidores internacionales
5. Gestión de distribuidores internacionales
6. Del distribuidor a la filial comercial

Marketing Mix Internacional: La Comunicación

1. Entorno y comunicación internacional
2. Imagen corporativa internacional
3. Técnicas de comunicación offline
4. Técnicas de comunicación online
5. El presupuesto de comunicación internacional

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teóricas

Todo el material del curso será presentado a los estudiantes en sesiones con un carácter mixto entre exposición magistral y discusión en clase. El objetivo es desarrollar en los estudiantes su capacidad para buscar conocimiento y fomentar el pensamiento crítico. Durante estas clases se espera una participación activa por parte del alumnado.

Clases prácticas

Cada uno de los temas contará con actividades prácticas relacionadas. El objetivo de estas sesiones es que los estudiantes aprendan haciendo y estén en mejores condiciones para afrontar el desarrollo del proyecto final.

Proyecto Final en Grupo

Los estudiantes, organizados en grupos y a lo largo del curso, deberán desarrollar un proyecto final que consistirá en aplicar toda la teoría del curso a un producto o servicio que deseen lanzar en el mercado internacional. El objetivo de esta actividad es que aprendan mediante la práctica y desarrollen habilidades de trabajo en equipo.

Cuestionarios individuales y grupales

A lo largo del curso, los estudiantes deberán realizar pequeños exámenes individuales y grupales. El propósito es evitar que abandonen el estudio hasta el final del curso y detectar con antelación posibles problemas de comprensión de la materia.




Universidad
de Navarra

EVALUACIÓN

Convocatoria Ordinaria

- Proyecto final: 30%
- Examen final: 30%
- Cuestionarios individuales: 20%
 - Durante el curso se realizarán 4 cuestionarios individuales (cada uno con un peso del 5%).
- Presentaciones grupales: 20%
 - Durante el curso se realizarán 4 presentaciones grupales (cada una con un peso del 5%).

 Es muy importante que todos los miembros del grupo estén presentes tanto en las presentaciones como en los cuestionarios individuales. Cualquier miembro que no esté presente recibirá una calificación de (0).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Final project: 50%. (Minimum grade=5)
- Final exam: 50%. (Minimum grade=5)

HORARIOS DE ATENCIÓN

D. Juan Miguel Pérez Ilzarbe Welham (juanmiguelp@external.unav.es)

- Online: Google meet
- Tendrás que coordinarte con el profesor para concretar un meeting.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. 17th ed., Pearson Education. [Find it in the library](#).
- Harvard Business Publishing readings. (Access to the readings will be given throughout the course).