Euncet Business School

centro adscrito a:

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN EN ENTORNOS INTERNACIONALES 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN EN EL ENTORNO INTERNACIONAL
Código:	801501
Curso:	2024-25
Titulación:	Máster Universitario en Administración de Empresas
N.º de créditos (ECTS):	5
Ubicación es el plan de estudios:	Primer cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Dr. Alfonso Bárcena
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesorado:	Dr. Eduardo Vidal Prof. Anna Llacher

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura Proceso de Planificación Comercial y de Marketing en las Organizaciones tiene como objetivo que el estudiante adquiera conocimientos sobre este tema y le proporcione una visión general de la misma, tanto práctica como teórica.

El objetivo de la asignatura es combinar el aprendizaje teórico con el estudio de casos prácticos, de modo que los estudiantes comprendan en profundidad el marketing, y se les adquieran habilidades de análisis estratégico y la capacidad de adaptarse a nuevos escenarios y de emplear el pensamiento crítico (para identificar oportunidades de negocio). mejorar y obtener una ventaja competitiva), así como la capacidad de generar ideas y convertirlas en planes, ponerlos en práctica y mejorar el proceso y/o los resultados.

Esta asignatura aborda de forma teórica y práctica los diferentes conceptos clave del marketing estratégico y operativo, aplicando casos prácticos a los conceptos estudiados.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Proporcionar a los estudiantes una visión holística de los principales aspectos entrelazados en el área funcional del marketing y la comercialización, tanto desde un enfoque estratégico como operativo, en un entorno internacional.
- Desarrollar la capacidad de analizar una situación del mundo real a través de la filosofía del marketing, siendo capaz de diseñar e implementar una estrategia adecuada basada

en los conceptos estudiados para encontrar una solución concreta a un problema concreto.

- Concientizar a los estudiantes sobre las herramientas que les ayudan a desarrollar e implementar un buen plan de marketing, partiendo de un análisis del entorno competitivo que rodea a la organización y con un conocimiento profundo del público objetivo, que permita la toma de decisiones de marketing a nivel internacional. .
- Profundizar en el análisis de oportunidades de mercado, y en el diseño y desarrollo de propuestas de valor distinguibles, tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
- Identificar y aprender a tomar las decisiones adecuadas entre todas las opciones posibles a la hora de diseñar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) de un producto y desarrollar un plan de acción de marketing para hacerlo de verdad.

3. RESULTADOS DE APRENIZAJE

- Adquirir una visión holística de los aspectos que se interrelacionan en el área funcional del marketing y comercialización, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa en un entorno internacional.
- Diseñar un plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo, el profundo conocimiento del público objetivo y la detección de las oportunidades del mercado.
- Aplicar las técnicas y herramientas para desplegar propuestas de valor diferenciadas, tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.

4. CONTENIDO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Identificar los modelos que influyen en nuestra sociedad y comprender el impacto que tienen en la gestión y actuación de un departamento de marketing.
- Comprender los conceptos clave del marketing, especialmente a nivel estratégico y operativo.
- Valorar lo importante que es en el clima actual para una empresa poder tener acceso a los datos necesarios y saber incorporarlos en la toma de decisiones.
- Determinar la estructura de un plan de marketing en toda su complejidad.
- Descubra las implicaciones de gestionar el marketing internacional de una empresa.

Contenido

1.1. Alcance y modelos que tienen impacto en el marketing.
1.2. El ABC del marketing.
1.3. Marketing analítico versus marketing estratégico versus marketing operativo.
1.4. Inteligencia de mercados: cómo optimizar la toma de decisiones.
1.5. Dirigir un departamento de marketing.
1.6. Desarrollar un plan de marketing (estructura, variables, condicionantes y adaptabilidad a las capacidades internas, estudios de casos de negocio y valoración de resultados).

TEMA 2. ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR (PÚBLICO OBJETIVO)

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Identificar y definir la visión *centrada en el cliente.*
- Diferenciar los distintos tipos de procesos en las decisiones de compra.
- Calcular el valor de un cliente.
- Saber y comprender cómo analizar nuevos mercados y cómo captar al cliente adecuado.
- Saber crear una experiencia de consumidor relevante.

Contenido

2.1. Cambio de paradigma: del producto en el centro al cliente en el centro.
2.2. El consumidor posmoderno.
2.3. El proceso de decisión de compra.
2.4. Calcular el valor de un cliente (CLV), sus usos e implicaciones.
2.5. Analizar mercados potenciales y encontrar el cliente adecuado.
2.6. Experiencia del cliente.
2.7. El poder del *consumer insight*.

TEMA 3. ENTENDIENDO EL MEDIO AMBIENTE

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Comprender e identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar el negocio.
- Defina FODA.

Contenido

3.1. Analizar las 5 C para entender el entorno empresarial.
3.2. Desarrollar DAFO y conclusiones estratégicas.

TEMA 4. ESTRATEGIAS Y CÓMO DESARROLLAR OBJETIVOS

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Comprender y definir estrategias de marketing genéricas.
- Establezca objetivos a los que aspirar de forma SMART.

Contenido

4.1. Estrategias genéricas de marketing.
4.2. Cómo definir objetivos de marketing SMART.

TEMA 5. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA – SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO (STP)

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Defina correctamente el significado de STP.
- hábilmente qué estrategia utilizar en cada situación específica y desarrolle un proceso STP consistente.
- Experimente formas de implementar STP utilizando estudios de casos.

Contenido

5.1. Segmentación estratégica, focalización y posicionamiento.

TEMA 6. DEFINICIÓN DE LA POLÍTICA DE MARCA Y PRODUCTO

Resultados específicos de aprendizaje

Después de estudiar la unidad y completar los ejercicios, el estudiante será capaz de:

- Diferenciar lo que se entiende por los conceptos de producto y servicio.
- Identificar las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto/servicio.
- Conocer las estrategias para el desarrollo de un nuevo producto.
- Determinar un portafolio estratégico para un producto.
- Construya una marca que sea apropiada para la promesa especificada.

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 un producto.
6.4. El proceso de creación de un producto y una propuesta de valor.
6.5. Marca (definición, tipología, estrategias y formas de construirla).

TEMA 7. POLÍTICA DE PRECIOS

Resultados específicos de aprendizaje

Tras las clases teóricas, el debate y las aplicaciones prácticas de los contenidos de esta unidad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar una política de precios desde una perspectiva internacional.
- Identificar los aspectos económicos y psicológicos clave en el desarrollo de una política de precios *ad-hoc* para cada mercado.
- Desarrollar una política de precios en un entorno internacional, acorde con las variables clave del marketing.

Contenido

7.1. Precio versus valor.
7.2. Definición y variables que considerar.
7.3. Decisiones de precios: desde una perspectiva tanto económica como psicológica.
7.4. Las expectativas de los clientes y su relación con los precios.
7.5. Metodologías para el desarrollo de escalas de precios.

TEMA 8. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Resultados específicos de aprendizaje

Tras las clases teóricas, el debate y las aplicaciones prácticas de los contenidos de esta unidad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar una política de distribución sostenible basada en los mercados internacionales.
- Identifique las piedras angulares de la "omnicanalización" y aplíquelas a casos del mundo real.
- Desarrollar una política de distribución acorde a los requerimientos de la empresa en un entorno internacional y superar los desafíos que esto trae.

Contenido

8.1. Definición de canales. Tipos de distribución.
8.2. ¿Cómo gestionar los canales?

8.3. " Omnicanalidad " y nuevos retos de distribución.
8.4. Modos de entrada y desafíos en el mercado internacional.

TEMA 9. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

Resultados específicos de aprendizaje

Tras las clases teóricas, el debate y las aplicaciones prácticas de los contenidos de esta unidad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar una política de comunicación internacional eficiente y sostenible que se justifique en función de los requisitos específicos del negocio.
- Discernir cómo las nuevas tendencias y los medios influyen en la comunicación marca - consumidor.

Contenido

9.1. Política de comunicación.
9.2. Cómo desarrollar y evaluar un plan de comunicación.

TEMA 10. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

Resultados específicos de aprendizaje

Tras la descripción de la metodología y las aplicaciones prácticas de los contenidos de esta unidad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar un plan de seguimiento del plan de marketing.

Contenido

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

TEMA 11. PREVISIÓN DE VENTAS

Resultados específicos de aprendizaje

Tras la descripción de la metodología y las aplicaciones prácticas de los contenidos de esta unidad, el estudiante será capaz de:

- Diseñar una previsión de ventas.

Contenido

11.1. Previsión de ventas.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Euncet Business School-UPC reúne una combinación de metodologías que, de forma práctica e innovadora, permiten a los estudiantes adquirir competencias específicas del perfil de salida profesional que se espera de un Máster en un contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Trabajar en grupos para desarrollar y presentar tareas y proyectos, respondiendo a diferentes situaciones y desafíos que se presentan en clase.

ESTUDIOS DE CASO

Resolver hipotéticos problemas empresariales para experimentar utilizando una aplicación práctica de los contenidos teóricos tratados en las diferentes materias.

CLASES INTERACTIVAS

Las sesiones de enseñanza se desarrollarán en base a la interacción continua entre los estudiantes y los profesores, quienes enseñarán con el objetivo de comparar los conceptos relevantes a través del análisis y el debate abierto, con la ayuda de simulaciones y estudios de casos del mundo real.

TUTORIALES EN LÍNEA

Habrá sesiones online personalizadas para abordar cualquier incidencia y ofrecer apoyo en los distintos proyectos y ejercicios a lo largo del curso.

6. EVALUACIÓN

En línea con el Proceso de Bolonia, el modelo premia a los estudiantes que realizan un esfuerzo constante y continuo. El 60% de la calificación se otorgará en base a la evaluación continua de las actividades guiadas y el 40% de la calificación se basará en el examen final, que se realizará en una sola convocatoria.

La nota final de la asignatura (FM) se calculará según la siguiente fórmula:

- **FM = Nota del Examen Final * 40 % + Nota de Evaluación Continua * 60 %**
- La nota mínima del examen final para el cálculo de la FM será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura se superará con éxito con una FM igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			**40%**
Caso práctico	Unidad 3: Black & Decker	15%	
Caso práctico	Unidad 6: Beko	15%	
Tarea grupal	Plan MK 1ª Fase (Análisis +Estrategia)	30%	
Tarea grupal	Plan MK 2ª Fase (4Ps + Monitoreo)	40%	
Cuestionario:			**20%**
Examen parcial	Parcial U1-U5	50%	
Finalizar prueba	Parcial U6-U10	50%	
Examen final			**40%**
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Marketing management*. 14.ª ed. New Jersey: Pearson, 2011. ISBN 9780132102926.

- Sharp, Byron. *How brands grow: what marketers don't know*. Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780195573565.

- Walker, Orville C.; Mullins, John W. *Marketing strategy: a decision-focused approach*. 8.ª ed. New York: McGraw-Hill, 2014. ISBN 9780078028946.

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cateora, Philip R; Gilly, Mary C.; Graham, John. *International Marketing*. New Delhi: McGraw-Hill, 2014. ISBN 9789339204464.

- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising.* Chicago: The copy Workshop, 2001. ISBN 1887229094.

- Underhill, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. New York: Simon & Schuster, 2009. ISBN 9781416595243.