



Instituto Universitario
de Investigación en
Estudios Norteamericanos
"Benjamin Franklin"

MARKETING INTERNACIONAL

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso estará organizado en 5 módulos que introducirán a los estudiantes en el campo del *marketing*:

Módulo 1. Bases del *marketing* y *Benchmarking*. Este módulo será una introducción a los conceptos básicos del *marketing* y su función corporativa en un ambiente altamente competitivo. Como primer paso para cualquier plan de *marketing*, el *benchmarking* es una herramienta de investigación en el *marketing* que construye una sólida segmentación alienada con los objetivos de la corporación y la técnica DAFO.

Módulo 2. Propuesta de valor y Propuesta Única de Venta (USP), *Branding* y Publicidad. Se presentará a los estudiantes el concepto de Propuesta de valor y Propuesta Única de Venta. También se les presentarán conceptos clave del *branding* y su importancia como activo intangible para cualquier compañía.

Módulo 3: Plan de *marketing* y posicionamiento estratégico.

Identificar los componentes de un Plan de *Marketing* efectivo, desarrollar una declaración de posicionamiento y establecer los Indicadores Claves de Rendimiento.

Módulo 4. Nuevas tecnologías y medios sociales.

Este módulo se enfocará en las oportunidades de internet y las nuevas tecnologías aplicadas al *Marketing* Digital y los medios sociales. Se centrará en la importancia de la personalización y el final de la comunicación unidireccional corporativa.

Módulo 5: El futuro del *marketing* aplicado a los nuevos consumidores.

Los alumnos aprenderán el nuevo alcance de diferentes áreas del *marketing* basado tanto en las conductas de los nuevos consumidores como en las técnicas de comercialización actuales. *Branded content*, *Transmedia*, *Inbound marketing*, *Marketing* móvil, etc.

OBJETIVOS

Competencia 1.	Conocer y utilizar conceptos básicos sobre el <i>marketing</i> general, la investigación en el <i>marketing</i> , la propuesta de valor y los usos modernos del <i>marketing</i> .
Competencia 2.	Aprender diferentes metodologías para desarrollar un mercado valioso y las segmentaciones de los clientes.
Competencia 3.	Entender el alcance de un plan de <i>marketing</i> y los diferentes canales y herramientas utilizados para construirlo en organizaciones reales.
Competencia 4.	Analizar y entender las necesidades del <i>marketing</i> y los problemas de las organizaciones actuales.
Competencia 5.	Desarrollar e implementar los conceptos principales del <i>marketing</i> .
Competencia 6.	Aprender cómo aplicar las estrategias de resolución de problemas a los estudios de caso con el objetivo de encontrar soluciones de <i>marketing</i> valiosas.

METODOLOGÍA

En el curso se trabajará con diferentes metodologías que ayudarán a los alumnos a desarrollar las competencias mencionadas anteriormente.

- Clases teóricas que incluirán explicaciones de conceptos, ideas y teorías relacionadas con el *marketing*. Los alumnos deberán escuchar atentamente para intentar comprender las ideas presentadas y tomar apuntes estructurados (competencias 1, 2 y 3).
- La participación debe ser activa, es decir, el alumno no solo debe preguntar sus dudas sino que también deberá hacer comentarios y participar en las actividades y discusiones expresando sus ideas propias (competencias 3 y 4).
- Estudios de caso que ayudarán a los alumnos a trabajar en grupo e individualmente.
- Presentaciones orales en grupo sobre el completo desarrollo de la propuesta de valor de la compañía, basándose en el informe corporativo sobre la situación comercial de la compañía propuesta y crear un plan de *marketing* centrado en las iniciativas comerciales y mercadotécnicas como solución para la situación comercial expuesta (competencias 5 y 6).

El informe deberá incluir los siguientes aspectos:

- (1) Un análisis completo del estudio de caso de la compañía sobre su situación comercial
- (2) Proyecto de iniciativa: incluye una explicación sobre la necesidad de la segmentación de clientes y una nueva propuesta de valor.

PREPARACIÓN

Para el mejor funcionamiento de la asignatura, el alumno debe llegar cada día preparado a clase, habiendo leído las presentaciones así como los artículos propuestos por el profesor/a. Los alumnos deberán participar activamente en clase, haciendo preguntas y comentarios.

EVALUACIÓN

La asignatura se evaluará procurando compaginar distintos sistemas de evaluación. Se tendrá en cuenta el trabajo diario y continuo de los estudiantes así como su actitud e interés hacia la asignatura.

Participación en clase	15%
Trabajo en casa	15%
Exámenes teóricos (parcial y final)	30%
Presentaciones finales en grupo	40%
(Incluidas las evaluaciones de los compañeros)	
<hr/>	
Total	100%

Participación: La nota de participación se basará en lo siguiente:

- Alta participación: el estudiante viene a clase preparado habitualmente, participa de manera activa haciendo comentarios y preguntas relevantes para la asignatura, demostrando que ha leído los materiales del curso y reflexionado sobre ellos. Su actitud es positiva y se muestra interesado en la clase.
- Baja participación: el estudiante no participa de manera activa en clase, está distraído con el móvil, el ordenador u otros aparatos tecnológicos; habla con otros alumnos, no lee los materiales del curso, no hace preguntas ni comentarios. Su actitud es pasiva y desinteresada.

Trabajo en casa. El objetivo de esta tarea es ayudar a los estudiantes a entender la metodología de trabajo actual introduciéndoles a las fases preliminares de un plan de *marketing* real.

Formato: portada con título, fecha y autor; índice y bibliografía. Escrito a doble espacio, Times New Roman 12. Extensión: 3-5 páginas.

La nota del informe estará basada en:

- **Ideas y contenido:** las ideas expuestas están desarrolladas en profundidad y las explicaciones se adecúan al contexto de una compañía real.

Aspectos a tener en cuenta: interesante y facilidad de lectura. Incluye detalles e ideas que lo hacen atractivo al lector.

- **Organización del tema:** el texto está estructurado de forma clara y presentado de una manera atractiva. Incluye portada, índice, introducción, desarrollo y conclusión, bibliografía, fuentes, imágenes, gráficos, etc.
- **Estilo:** la expresión es directa y el mensaje, preciso y conciso. Incluye suficientes datos e información.
- **Lenguaje específico:** los alumnos deberán hacer uso de un lenguaje apropiado y de la terminología aprendida durante el curso a través de las lecturas y las explicaciones proporcionadas por el profesor/a.

Presentación oral. La nota de la presentación estará basada en:

- **Contenido:** Dividido en: introducción, desarrollo (bien estructurado; ideas y conceptos relacionados entre sí) y conclusión basada en los resultados encontrados.
- **Lenguaje específico:** los estudiantes deberán utilizar un léxico relacionado con el tema a tratar, así como ideas y conceptos aprendidos durante el curso.
- **Lenguaje corporal:** Los estudiantes deberán mostrar un control sobre el contenido del tema y la atención de la clase. Para ello es importante el contacto visual, la entonación y el lenguaje corporal. Es importante que el estudiante no lea directamente la información a exponer.
- **Medios Audiovisuales:** Es muy importante que el estudiante se sirva de medios audiovisuales para hacer su presentación oral. Se aconseja al estudiante el uso de imágenes, gráficos, vídeos, etc. para captar la atención de sus compañeros.

Examen final: Se realizará al final de curso. Versará sobre los materiales incluidos en los módulos. El examen tendrá preguntas tipo test y de desarrollo.

Si el profesor/a detecta copia o plagio en el examen, el estudiante recibirá una nota de cero y no tendrá opción a ningún tipo de recuperación.

ASISTENCIA

La asistencia es OBLIGATORIA. Si el alumno se ausenta más del límite permitido (**2 ausencias**) durante los programas de otoño y primavera, su nota final reflejará un descenso de **10 puntos** por cada falta de asistencia que no haya sido justificada por el médico o por su director de programa. Será responsabilidad del alumno preparar por sí mismo la materia impartida en clase los días en que se ausente.

PROGRAMA DEL CURSO	
MATERIA DE ESTUDIO	ACTIVIDADES ACADÉMICAS
Presentación del curso. Revisión de la guía docente. ¿Qué es el <i>marketing</i> ? Introducción.	Lecturas: presentación y artículos propuestos.
<i>Benchmarking</i> , objetivo y segmentación.	Lecturas: presentación y artículos propuestos. <i>Marketing: presentación del proyecto</i>
Plan de <i>marketing</i> y posicionamiento estratégico	Lecturas: presentación y artículos propuestos. Informe escrito.
EXAMEN PARCIAL	EXAMEN ESCRITO
Introducción al <i>marketing</i> digital	Lecturas: presentación y artículos propuestos
<i>Marketing</i> digital	Lecturas: presentación y artículos propuestos
Medios sociales	Lecturas: presentación y artículos propuestos
Nuevos consumidores	Lecturas: presentación y artículos propuestos
Técnicas de <i>marketing</i> actuales	Lecturas: presentación y artículos propuestos
EXAMEN FINAL Y PRESENTACIÓN ORAL	PROYECTO DE MARKETING

NOTA: Este programa está sujeto a cambios. El programa final del curso se entregará el primer día de clase.

BIBLIOGRAFÍA

Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, *Services Marketing*, 6th Edition. Pearson International Edition.

Jack Trout, Steve Rivkin, *Repositioning*, McGraw Hill, 2009

William M Luther, *The Marketing Plan, How to prepare and implement it*, Paperback, 2011.