

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Márketing e Investigación de Mercados
Titulación	Máster en Negocios Internacionales
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6
Carácter	Básica
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador/a	Jose María Sevilla Llewellyn-Jones
Profesor/a	Profesor Especialista

2. PRESENTACIÓN

La asignatura de “Márketing e Investigación de mercados: Entorno Natural y Entorno Digital” del Máster en Negocios Internacionales se constituye como una materia básica de 6 ECTS. El objetivo principal de la asignatura es que el estudiante aprenda a describir técnicas y procedimientos del proceso exportador y aplicar business intelligence, fintech y blockchain en los negocios internacionales. Además, deberá clasificar los modelos de negocio en Internet, identificando plataformas tecnológicas logísticas, aplicaciones del Internet de las cosas y los beneficios de la inteligencia artificial en el comercio global.

3. CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y COMPETENCIAS

Conocimientos:

- CON01. Describir la influencia y el impacto de diferentes modelos de organización económica internacional en las empresas que operan en entornos globales.
 - Listar las diversas fuentes disponibles de información de país, mercado, barreras y distribución.
- CON04. Clasificar los actuales modelos de negocio en Internet y la influencia de las nuevas tecnologías sobre el comercio en su aplicación a los negocios internacionales.
 - Identificar las fuentes de información necesarias para obtener la inteligencia competitiva sobre las posibilidades de las empresas en el mundo online y la situación de su entorno de mercado.

- Clasificar los actuales modelos de negocio en Internet y su aplicación en empresas tradicionales o de nueva creación con una perspectiva de internacionalización del negocio.

Habilidades

- HAB01. Aplicar la estrategia internacionalizadora de la empresa teniendo cuenta las variables que inciden en el riesgo de los distintos entornos culturales, socio-económicos y político-legales.
 - Elaborar informes de investigación de mercado, reflejando las conclusiones extraídas y las oportunidades de negocio.
- HAB02. Diseñar las fases de un programa de exportación empresarial en todas sus dimensiones.
 - Evaluar la implantación de la estrategia de marketing internacional de la empresa.
 - Diseñar las fases de un programa de exportación empresarial: investigación de mercados exteriores, técnicas de segmentación y selección de mercados exteriores, opciones para acometer los procesos de penetración de mercados internacionales y sus distintas formas jurídicas, y decisiones respecto al producto exportable.
- HAB05. Diseñar el proceso de negociación con clientes y/o proveedores, proponiendo los términos más ventajosos para la organización.

Competencias

- CP01. Analizar y evaluar los procesos de generación de la estrategia de una empresa en el entorno internacional.
- CP05. Elaborar un diagnóstico de potencial de exportación y de adaptación del producto o servicio al mercado internacional a través de estudios de riesgo país para el establecimiento de nuevos negocios internacionales en un entorno cambiante.
- CP07. Manejar la tecnología que se utiliza en el proceso de internacionalización de una empresa gestionando de forma óptima y rentable, todos y cada uno de los procesos que comprende el marco conceptual de la logística integral.

4. CONTENIDOS

- Papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Análisis y selección de mercados La estrategia de penetración y posicionamiento.
- El alcance de la estrategia de marketing internacional.
- Segmentación, posicionamiento y comportamiento del consumidor en mercados internacionales.
- Sistemas de entrada en los mercados exteriores.
- Decisiones sobre la comunicación internacional (Conceptos, fines y mix de comunicación).

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Clase magistral/ web conference
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado en retos
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas	% de presencialidad
Clases magistrales	8	100%
Seminarios de Aplicación Práctica	22	100%
Resolución de Problemas	10	25%
Elaboración de informes y escritos	10	0%
Investigaciones y proyectos	22	25%
Trabajo Autónomo	56	0%
Debates y Coloquios	8	100%
Tutoría	12	100%
Pruebas de evaluación presenciales	2	100%
TOTAL	150	

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de Evaluación Presenciales	40%
Informes y Escritos	10%
Caso/Problema	20%

Evaluación del Desempeño	5%
Investigaciones y Proyectos	25%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades de evaluación	Fechas (semanas)
Análisis de casos y resolución de problemas	Semanas 7, 8 y 9
Proyectos, informes y escritos/exposiciones orales	Semanas 11 y 12
Prueba de conocimientos	Semana 13

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). Marketing Internacional (18a ed.). McGraw-Hill.
- Cerviño Fernández, J. (2002). Marcas internacionales : cómo crearlas y gestionarlas. Pirámide.
- Cerviño Fernández, J. (2006). Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado. Pirámide.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). Marketing internacional (6a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, Keller, Cámara, & Mollá Descals. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson Ed.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson education.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.