

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	43729
<b>Nombre</b>	Marketing Internacional
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	6.0
<b>Curso académico</b>	2018 - 2019

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2166 - M.U. en Internac.Económ.: Gest. Comerc.Intern13-V.1	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Caracter</b>
2166 - M.U. en Internac.Económ.: Gest. Comerc.Intern13-V.1	3 - Comercialización internacional	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
CALDERON GARCIA, MARIA HAYDEE	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

El ámbito de actuación del marketing internacional es muy amplio, y son muchos los conocimientos que abarca, lo que dificulta la estructuración de un curso a impartir en un cuatrimestre. Por esta razón, en el presente curso, se pretende impartir unos conocimientos mas o menos amplios de comercialización exterior, y además enseñar al alumno a tomar decisiones en el ámbito de la comercialización de productos y servicios y a desenvolverse en términos de comercio internacional. Este objetivo general, lo podemos articular, en el módulo práctico en una serie de subobjetivos:

1. Que el alumno conozca las empresas internacionalizadas de su entorno, sus características y peculiaridades, como requisito para diseñar cualquier estrategia de marketing internacional.
2. Que el alumno, al nivel empresarial, aprenda a desenvolverse en un entorno internacional con las peculiaridades que implica.
3. Que el alumno sepa razonar y buscar soluciones para problemas comerciales propios de empresas internacionalizadas.



4. Que el alumno sepa adecuar la estrategia de marketing mix a un entorno internacional.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

## COMPETENCIAS

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar el curso, el alumno deberá ser capaz de:

1. Tomar conciencia de la importancia de la función de marketing internacional en el desarrollo internacional de una empresa.
2. Seleccionar un posible mercado de destino con criterios estratégicos siguiendo un proceso formal.
3. Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para uno de los mercados cliente.
4. Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados.
5. Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno exterior.
6. Establecer mecanismos de control de la estrategia de comercio exterior.
7. Seleccionar y gestionar las vías de acceso a los mercados exteriores.
8. Negociar los términos del acuerdo comercial con un cliente extranjero.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Tema 0. ¿Qué es el Marketing?

- 0.1 Qué es el marketing?
- 0.2 Necesidades, deseos y demanda
- 0.3 Proposición de valor



## **2. Tema 1 &#8208; EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**

- 1.1 Desarrollo del concepto de marketing internacional
- 1.2 Visiones de la estrategia de marketing internacional
- 1.3 Barreras/riesgos de la internacionalización
- 1.4 El plan de marketing internacional

## **3. Tema 2 &#8208; ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MERCADOS**

- 2.1 La investigación de marketing internacional y el proceso de toma de decisiones
- 2.2 Macro análisis
- 2.3 Messo análisis
- 2.4 Estrategias de expansión de los mercados

## **4. Tema 3 SEGMENTACION, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS INTERNACIONALES**

- 3.1 Segmentación internacional
- 3.2 Posicionamiento
- 3.3 La imagen país de origen en el posicionamiento
- 3.4 Comportamiento del consumidor

## **5. Tema 4 EL ENTORNO CULTURAL**

- 4.1 Culturas de alto contexto y culturas de bajo contexto
  - 4.2 Elementos de la cultura
- 4.3 Cultura, ética y marketing social

## **6. 5 FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES**

- 5.1 Formas de entrada.: factores de influencia
- 5.2 Entrada en nuevos mercados: la exportación
- 5.3 Entrada en nuevos mercados: las alianzas estratégicas
- 5.4 Entrada en nuevos mercados: adquisición e inversión directa

## **7. 6 DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO y EL SERVICIO INTERNACIONAL**

- 6.1 Alternativas estratégicas de internacionalización de productos
- 6.2 La marca en los mercados internacionales
- 6.3 El envase, el embalaje y la etiqueta
- 6.4 Marketing internacional de servicios

**8. 7 DECISIONES SOBRE EL PRECIO EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES**

- 7.1 Factores de influencia en la fijación de precios internacionales
- 7.2 Estrategias de precios internacionales
- 7.3 Condiciones de venta/entrega, los INCOTERMS
- 7.4 Proceso de fijación de precios en los mercados exteriores

**9. 8 DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION INTERNACIONAL**

- 8.1 La estructura del canal
- 8.2 Gestión y control de los canales de distribución.
- 8.3 Internet y distribución internacional
- 8.4 Comercio internacional minorista

**10. 9 DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION INTERNACIONAL**

- 9.1 El proceso de comunicación
- 9.2 Herramientas de la comunicación
- 9.3 Las ferias de muestra en la estrategia internacional
- 9.4 Internet y la comunicación internacional

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	40,00	100
Trabajos en grupo	10,00	100
Seminarios	5,00	100
Tutorías regladas	3,00	100
Otras actividades	2,00	100
<b>TOTAL</b>	<b>60,00</b>	

**METODOLOGÍA DOCENTE**

En cada sesión se dedicará un tiempo al desarrollo teórico y un tiempo a la aplicación práctica de forma equilibrada. Para el desarrollo de la parte teórica se empleará el sistema de clase presencial y ejercicios. En el aula virtual estará depositado el material que se utilice para su preparación.

Las prácticas se desarrollarán de manera individual y por grupos. De manera individual se realizarán los ejercicios y casos prácticos. En grupo se realizará un proyecto de internacionalización. Los grupos deberán estar compuestos por un máximo de tres personas. El grupo se constituirá el primer día de clase y se mantendrá durante todo el cuatrimestre.

La asistencia a clase es obligatoria. En caso de no poder asistir a alguna sesión, el alumno deberá entregar la práctica correspondiente a esa clase.



La metodología docente de la parte práctica combinará el método del caso, la búsqueda de información, el análisis de documentación y la elaboración de un proyecto.

Los trabajos que se exigen en las clases de prácticas deberán ir entregándose en la fecha determinada por el profesor.

A lo largo del cuatrimestre un experto externo impartirá un seminario sobre un tema vinculado a la materia. En caso de no poder asistir a clase el alumno deberá contactar con el profesor.

## EVALUACIÓN

La evaluación de los conocimientos adquiridos así como el control del aprendizaje se desarrollará del siguiente modo:

El alumno será examinado de forma independiente de sus conocimientos teóricos y de sus habilidades prácticas, siendo la evaluación de cada una de las partes sobre 5 puntos. Será imprescindible que el alumno supere teoría y práctica para aprobar la asignatura.

La evaluación de la parte teórica se realizará mediante un examen que puede estar compuesto de: preguntas de desarrollo, preguntas cortas, cuestiones de relación, preguntas tipo test. La valoración se realizará sobre 5 puntos.

La evaluación de la parte práctica se distribuirá de la siguiente forma:

70% preparación y exposición del proyecto de internacionalización (máximo 3,5 puntos).

30% preparación y exposición de las prácticas y participación en clase. (máximo 1,5 puntos)

Es imprescindible haber presentado todas las prácticas para poder presentarse al examen.

La teoría y la práctica deberán aprobarse por separado para poder ser promediadas.

En caso de suspender una de las dos partes en la primera convocatoria, se guardará la nota de la parte aprobada hasta la segunda convocatoria.

## REFERENCIAS

### Básicas

- Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
- Hollensen, S. (2016). Global Marketing. Edit Pearson.

### Complementarias

- Ghemawat, P. (2001): Distance still matters. The hard reality of global expansion. Harvard Business Review, 79.8 pp 137149
- Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. (2011): Exploring Strategy. Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G (2010). Principios de Marketing, 12ª edición. Pearson/Prentice Hall, Madrid.
- BRADLEY, F. y CALDERÓN H. (2005): Marketing internacional. Ed. Prentice Hall



(Pearson Educación). Madrid.

CATEORA, P.R. y GRAHAM, J.L. (2007): International Marketing .Ed. Mc Graw Hill.

CZINKOTA, M.R. y RONKAINEN, I.A. (2010): International Marketing. Ed. Internacional Edit Thomson .

