

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Internacional
Código	100000049
Créditos ECTS	4.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Ninguno.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno a nivel teórico aprenda a:

- Valorar la relevancia del Marketing Internacional Comprender el concepto de empresa internacional
- Decidir si una empresa debe Internacionalizarse y cuando necesita las herramientas del Marketing internacional Organizar un departamento de Marketing capaz de operar internacionalmente
- Valorar el impacto del Mundo Digital en la empresa Internacional

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Los Objetivos del curso son desarrollar el conocimiento a través de la reflexión, de modo que el alumno aprenda desde una perspectiva práctica a:

- Resolver problemas y tomar decisiones de una forma fluida Desarrollar la capacidad de análisis y síntesis
- Organización y planificación Comunicación y trabajo en equipo Búsqueda de información e investigación
- Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Las capacidades que ésta asignatura busca desarrollar en el alumno son:

- Capacidad para resolver problemas. Capacidad de reflexión, toma de decisión y capacidad de comunicación del alumno a preguntas puestas en contexto por el profesor comprendiendo los objetivos y factores que afectan a dicha decisión.
- Capacidad de análisis y síntesis. Estudia minuciosamente un tema, problema, caso, artículo, ejercicio, etc. y resume y recopila lo más relevante.
- Capacidad de organización y planificación. Saber estructurar un plan de Marketing en función de objetivos, capacidades, palancas disponibles y estrategia más conveniente.
- Capacidad de comunicación y trabajo en equipo. Sabe transmitir información oralmente y/o por escrito. Colabora y coopera con los demás aportando lo mejor de sus competencias al logro de resultados del equipo. Acepta y valora las competencias de otros y busca hacer sinergia con sus colegas. Valora las diferencias y construye relaciones de respeto y crecimiento.
- Capacidad de búsqueda de información e investigación.
- Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica. Sabe utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
- Usar tecnologías de la información y las telecomunicaciones

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

TEMA 1.EL ENTORNO INTERNACIONAL

1.1 Introducción

1.2 Evolución hacia un entorno internacional

1.3 Áreas comerciales globales

1.3.1 Los mercados del Primer Mundo

1.3.2 Los BRICS

1.3.3 Otros mercados

TEMA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING INTERNACIONAL. EL COMERCIO Y EL NEGOCIO INTERNACIONAL

1.1. Introducción

1.2 Razones para la internacionalización de un negocio

1.2.1 Teoría de la ventaja absoluta

1.2.2 Teorías contemporáneas

1.2.3 Teoría de Porter sobre el comercio internacional

1.3 Barreras a la internacionalización de un negocio

1.4 Evolución del comercio internacional

1.5 Instituciones para el comercio internacional

TEMA 3. FUNCIONES DEL MARKETING INTERNACIONAL

3.1 Introducción

3.2 Análisis DAFO internacional

3.2.1 Fortalezas y debilidades

3.2.2 Amenazas y oportunidades

3.3 Investigación y selección de mercados

3.3.1 Preselección de los mercados más adecuados

3.3.2 Investigación de campo

3.3.3 Selección de mercado

3.3.4 Definición de estrategia de implantación

3.4 Estrategias de lanzamiento para nuevos mercados

3.4.1 E-commerce

3.4.2 Exportaciones indirectas

3.4.3 Exportaciones directas

3.4.4 Exportaciones en cooperativa

3.1.1 Producción local

3.1.2 Empresa multinacional

3.2 Sistemas de control y evaluación

TEMA 4. ORGANIZACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL

4.1 Introducción

4.2 Posibles estructuras

4.2.1 Local versus global

4.2.2 Personal local versus desplazados

4.3 Elementos funcionales

4.3.1 Conocimiento de la cultura y mercado local

4.3.2 Aspectos regulatorios locales e internacionales

4.3.3 Comercio internacional

TEMA 5. LA CAMPAÑA DE MARKETING INTERNACIONAL

5.1 Introducción

5.2 Marketing mix internacional

5.2.1 Producto

5.2.2 Precio

5.2.3 Comunicación

5.2.4 Distribución

TEMA 6. LA SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO TRANSNACIONAL

6.1 Introducción

6.2 La segmentación transnacional dentro de la secuencia de decisiones de la Internacionalización

6.3 Conceptualización de la segmentación transnacional

6.4 Bases para la segmentación transnacional

6.5 Posicionamiento en los mercados internacionales

TEMA 7. GESTION DE MARCAS GLOBALES

7.1 Definición de una identidad

7.2 Posicionamiento de la marca

7.3 Identidad Visual

7.4 Consistencia e implementación

7.5 Vocación internacional

7.6 Digitalización

7.7 Innovación

TEMA 8. EL MUNDO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS INTERNACIONALES

8.1 El departamento de marketing online. Los retos de la digitalización

8.2 Los nuevos medios de comunicación

8.3 La brecha tecnológica

8.4 Empresas nativas digitales

8.5 Los retos del comercio electrónico

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases teóricas: Las clases se basarán en exposiciones teóricas sobre los distintos aspectos de la materia y explicaciones de ejemplos aplicados a distintos temas específicos.

Clases prácticas: Estas clases permitirán aplicar los conceptos teóricos previamente adquiridos.

Estudio autónomo: Es imprescindible que, antes de abordar la exposición teórica de cada uno de los temas del programa de la asignatura, el alumno haya consultado y leído las diapositivas que se proyectarán en la clase (y que se colgarán previamente en la Intranet de la asignatura) y la parte de la bibliografía recomendada correspondiente al contenido de cada tema.

Entre las actividades formativas previstas deberá incluirse la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina, diferente de los manuales y obras de referencia cuya lectura se considera obligada para la consecución de las competencias de conocimiento que se establecen para cada área. El objetivo es que los alumnos se acostumbren a leer y comprender textos de pensamiento o académicos. En función de cada asignatura, el profesor podrá optar por proponer un libro o dos artículos académicos. Estas lecturas podrán estar relacionadas con temas concretos de

la asignatura o ser de carácter general y tendrán carácter de actividad evaluable.

Trabajos prácticos: Los alumnos deberán realizar diferentes prácticas individuales y en grupo a lo largo del cuatrimestre consistentes en lecturas, elaboración de cuestionario y guiones, ejecución de técnicas de investigación en el campo, etc.

Trabajos en equipo.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Convocatoria Ordinaria

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de evaluación continua y de la nota del examen realizado al final del curso. Ambas notas tendrán un peso relativo en la nota final de un 50 % y un 50 % respectivamente. Los criterios que se aplican son los siguientes:

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen final: 50% (siendo necesario tener una nota mínima de un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Evaluación continua: 50 %
- Actividades individuales o grupales realizadas dentro o fuera del aula: 35%
- Asistencia y participación activa: 15%

Para poder hacer media es imprescindible obtener un 5 en el examen y un 5 en el trabajo final. El trabajo grupal final es obligatorio, sin su realización no se puede aprobar la asignatura.

Convocatoria Extraordinaria

El profesor evaluará a cada estudiante teniendo en cuenta la nota de evaluación continua obtenida durante el curso y la nota del examen final. Ambas notas tendrán un peso relativo, en la nota final, de un 40 % y un 60 % respectivamente. Los criterios que se aplican son los siguientes:

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen extraordinario: 60% (siendo necesario tener una nota mínima de un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Evaluación continua: 40%, a partir de los trabajos que le sean asignados por el profesor de la asignatura antes de realizar el examen extraordinario

En el caso de que la nota del examen extraordinario supere el 5, se tendrá en cuenta la nota de evaluación continua obtenida por el alumno durante el curso, sin que esta estimación le pueda llevar nunca a suspender la asignatura.

Alumnos a partir de la 2º Matrícula.

Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas, el criterio de asistencia y participación se suprime. El peso relativo asignado a estos conceptos será traspasado al peso asignado al examen. Este criterio se aplicará a las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

PESOS DE LAS CALIFICACIONES:

- Examen: 60% (necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua)
- Trabajos que le sean asignados por el profesor de la asignatura antes de realizar el examen extraordinario: 40%

Alumnos NP (No presentados)

Se considera un alumno presentado si, al menos, ha sido calificado en el 30% de la evaluación continua. Es decir para ser NP, además de no examinarse del examen final ha de tener menos del 30% de la evaluación continua evaluada.

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Arteaga Ortiz, J. (2017). Manual de internacionalización: técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización.
- García-Mendoza, A. y Jerez J.L. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa' ESIC Editorial. ISBN-13: 978-8473566728.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Brun, P. (2014) Marketing international. Editorial Ellipses Marketing. ISBN-13: 978-2729889937.
Garding, S and Bruns, A. (2015) Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions. Springer Briefs in Business.
Keegan, W. (1989): Global Marketing Management. Prentice-Hall, New Yersey. Bradley, F. (1995): International Marketing Management. Prentice-Hall, Londres. Terpstra, V. (1987): International Marketing. Dryden Press, N.J.

Canals, J. (1991): Competitividad Internacional y Estrategia de la Empresa. Ariel, Madrid
Jarillo, J.C. y Martínez Echezárraga, J. (1991): Estrategia Internacional de la Empresa. Mc Graw Hill, Madrid.
Ohmae, K. (1991): El Poder de la Tríada. Mc Graw Hill, Madrid.
Ghoshal, S. y Bartlett, C., (1991): La Empresa sin Fronteras. Mc Graw Hill, Madrid.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Horario. Lunes a las 15:00

Tutorías: cita previa por email.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

14/07/2023