

VNIVERSITAT ID VALÈNCIA



INSTITUTO
DE ECONOMÍA
INTERNACIONAL

VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

Master de Economía Internacional: Integración y Comercio Exterior

**PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
MARKETING INTERNACIONAL**

CURSO 2020-21

ASIGNATURA: *Troncal*

1.- DATOS INICIALES DE IDENTIFICACIÓN

Nombre de la asignatura	Marketing internacional
Carácter	<i>Troncal</i>
Titulación	MGCI
Ciclo/curso/semestre	1er cuatrimestre
Departamento	<i>Comercialización e investigación de Mercados. www.uv.es/marketing</i>
Profesorado	<i>Coordinador Haydeé Calderón Dpcho.1.F.05 e-mail: haydee.calderon@uv.es</i>
Horario y lugar de las clases	<i>Mx 15,30-18,30. Aula IEI. 3er piso</i>

2.- PRESENTACIÓN

Marketing internacional es una asignatura troncal que se imparte a lo largo de un cuatrimestre, con una carga lectiva de 6 créditos.

La asignatura “Marketing Internacional” se desarrolla partiendo del siguiente supuesto:

- Que el alumno haya cursado en el grado alguna asignatura básica de Marketing en la licenciatura de origen. En el caso de que no sea así, se establecerán las medidas oportunas.
- Está pensada para que alumnos puedan cursarla sin mayor dificultad tanto si provienen de carreras vinculadas a la empresa como si no es así, siempre y cuando tenga una pequeña base sobre los principios generales del marketing.

Partimos de la definición de marketing internacional, según la cual se entiende por marketing internacional “la función estratégica que consiste en entender cual es la motivación o beneficio que le aporta un producto (bien o servicio) a un comprador que pertenece a un mercado distinto al nuestro y satisfacer sus necesidades teniendo en cuenta las particularidades del entorno”. Sobre esta base la asignatura introduce al alumno en varios aspectos del marketing internacional con el principal objetivo de desarrollar herramientas para la identificación, análisis y soluciones de problemas propios de las operaciones de marketing internacional. Al finalizar el curso, se pretende que el alumno sepa identificar los problemas de comercialización de una empresa, analizar dichos problemas y proporcionar soluciones válidas a la dirección de la empresa

3.- OBJETIVOS FORMATIVOS

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.

Destrezas a adquirir*

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.

Competencias y habilidades sociales*

1. Habilidades sociales

- i. Capacidad para trabajar en un equipo y enfrentarse a situaciones problemáticas de manera colectiva.
- ii. Capacidad para presentar en público el diseño de un proyecto de manera clara y coherente y responder satisfactoriamente a críticas sobre los mismos, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.
- iii. Desarrollo de la capacidad crítica ante los trabajos de los compañeros y de autocrítica ante los propios.
- iv. Entender y adaptarse a las particularidades culturales de cada mercado

2. Competencias

- i. Gestionar un departamento de marketing internacional o en su defecto de comercio exterior.
- ii. Capacidad de negociación de los términos de una operación internacional.
- iii. Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
- iv. Manejar las fuentes documentales necesarias para el análisis y selección de mercados exteriores.
- v. Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico.
- vi. Capacidad de análisis y síntesis.
- vii. Conocer las costumbres y prácticas del sector en su vertiente internacional
- viii. Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

4.- METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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 previo aviso a la profesora.

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 dos expertos externos impartirán un seminario sobre un tema vinculado a la materia.

En caso de no poder asistir a clase **el alumno deberá contactar con el profesor.**

En el caso en que se produzca una situación de confinamiento que impida la asistencia a las clases presenciales, se establecerá los mecanismos oportunos para que esta se desarrolle y se puedan impartir los contenidos previstos. El sistema de evaluación no cambiaría.

5.-CONTENIDOS

Tema 0 - CONCEPTOS PRELIMINARES

- 0.1 – Qué es el marketing?*
- 0.2 – El mercado y el cliente*
- 0.3- Proposición de valor*

Kotler, P.; Armstrong, G (2010). Principios de Marketing, 12ª edición Pearson/Prentice Hall, Madrid.

Tema 1 - 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*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 1.1-1.2- 2.2-2.4. Class notes

Tema 2 - 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 – Meso análisis*
- 2.4- Estrategias de expansión de los mercados*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 5.3-8.3-8.4-6.2-6.3. Class notes

Tema 3 – SEGMENTACION, POSICIONAMIENTO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MERCADOS INTERNACIONALES

- 3.1 – Segmentación internacional*
- 3.2 – Posicionamiento*
- 3.3 - Comportamiento del consumidor*
- 3.4 – El comportamiento del consumidor digital*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 14.7; Kotable and Helsen (2014). Chap 7

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*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 7.4-7.5-7.6-7.9-7.10-18.2; Bradley y Calderón (2005). Cap 12. Class notes

5 – FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES

- 5.1 – Formas de entrada.: factores de influencia*
- 5.2 – Entrada en nuevos mercados: la exportación, las alianzas estratégicas, la inversión directa*
- 5.3 – La internacionalización en los mercados electrónicos*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010).Hollensen (2017) Cap 9-11; Bradley y Calderón (2005). Cap 13-15. Class notes

PARTE IV - EL MARKETING MIX

6 – DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO y EL SERVICIO INTERNACIONAL

- 6.1 – Desarrollo del producto internacional*
- 6.2 – Posicionamiento del producto internacional*
- 6.3 – Decisiones sobre los atributos del producto*
- 6.4 – Marketing internacional de servicios*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 14.5-14.6-14.8. Class notes

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*

Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 15.3-15.4-15.6. Class notes

8 –DECISIONES SOBRE LA DISTRIBUCION INTERNACIONAL

- 8.1 – La estructura del canal*
- 8.2 – Gestión y control de los canales de distribución.*
- 8.3 – De la unicanalidad a la omnicanalidad*

*Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017) Cap 16.2-16.3-16.6-16.7.
Class notes*

9 – DECISIONES SOBRE LA COMUNICACION INTERNACIONAL

- 9.1 – El proceso de comunicación
- 9.2 – Herramientas de la comunicación
- 9.3 – Estrategia de comunicación on line y off line
- 9.4 – Las ferias internacionales

*Bibliografía básica: Hollensen y Arteaga (2010); Hollensen (2017). Cap 17.2-17.3-17.6.
Alard, J y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off. Edit ESIC
Class notes.*

Seminarios de especialización:

- Las redes sociales como herramienta de internacionalización. Luz Martinez. Promoción Exterior. Departamento de Comercialización. Cámara de Comercio de Valencia.
- El influencer Marketing, presente y futuro. Clara Montesinos. Directora de comunicación de Influency.

6.- PROCESO DE 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. 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 o caso de empresa. La valoración se realizará sobre 4 puntos.
- La evaluación de la parte práctica se realizará sobre 6 puntos y se distribuirá de la siguiente forma:
 - 66% preparación y exposición del proyecto de internacionalización (máximo 4 puntos).
 - 33% preparación y exposición de las prácticas y participación en clase. (máximo 2 puntos)
- Es imprescindible haber presentado todas las prácticas y el proyecto para poder presentarse al examen.
- La teoría y la práctica deberán aprobarse por separado para poder ser promediadas. Puntuación mínima en la teoría 2 puntos, puntuación mínima en la práctica 3 puntos.
- 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.

7.- RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS Y DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
Hollensen, S. (2017). Global Marketing. Edit Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Ghemawat, P. (2001): Distance still matters. The hard reality of global expansion. Harvard Business Review, 79.8 pp 137-149

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. (2011): Exploring Strategy. Pearson.
Kotler, P.; Armstrong, G (2010). Principios de Marketing, 12ª edición. Pearson/Prentice Alard, J y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off. Edit ESICHall, 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 .

REVISTAS RECOMENDADAS:

- International Journal of Marketing
- Expansión Comercial (ICEX)
- Información Comercial Española
- ESIC Marketing
- European Journal of Marketing
- Universia
- International Journal of Marketing Research
- Estudios sobre consumo
- Global Marketing

DIRECCIÓN DE INTERÉS EN INTERNET

<http://www.marketingnews.es>
<http://www.noticias.com/>
<http://www.aedemo.es/aedemo3/coleccion.php> (Investigación y Marketing)
<http://www.alimarket.es/noticias/avance.php3> (Alimarket)
http://www.mercasa.es/nueva/_html/08_dyc.php (Distribución y Consumo)
<http://www.ipmark.com> (IPMARK)
<http://www.universia.es/ubr/> (Universia Business Review)
<http://www.canalpublicidad.com/>

ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES RELEVANTES, NACIONALES E INTERNACIONALES:

<http://www.aecoc.es>
<http://www.aedemo.es>
<http://www.aemark.es>
<http://www.consumo-inc.es/>
<http://www.cis.es/>
<http://www.economistas.org/>
<http://www.marketingpower.com/>