

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 2023-24

Profesora: Dra Haydeé Calderón García

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 signatura 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 la motivación o beneficio que le aporta un producto (bien o servicio) a un comprador que pertenece a un mercado distinto al de origen 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 solución 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, a 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 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 se realizará una visita a una empresa y un experto externo impartirá un seminario sobre un tema vinculado a la materia.

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, siempre que se trate de una actividad recuperable.

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 cambiará.

5.-CONTENIDOS

Tema 0 - CONCEPTOS PRELIMINARES

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

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*

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 – Messo análisis*

2.4- Estrategias de expansión de los mercados

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

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

Tema 5 – FORMAS DE ENTRADA EN LOS MERCADOS EXTERIORES

- 5.1 – Formas de entrada en los mercados exteriores
- 5.2 – Desintermediación y reintermediación
- 5.3 – La internacionalización en los mercados electrónicos

PARTE IV - EL MARKETING MIX

Tema 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

Tema 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

Tema 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

Tema 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

7.- 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 3 puntos.
- La evaluación de la parte práctica se realizará sobre 7 puntos. Se distribuirá de la siguiente forma:
 - 66% preparación y exposición del proyecto de internacionalización (máximo 5 puntos).
 - 33% preparación y exposición de las prácticas, ejercicios y participación en clase. (máximo 2 puntos)
- Es imprescindible haber presentado todas las prácticas y el proyecto para poder presentarse al examen teórico
- La asistencia a clase es obligatoria. En caso de no poder asistir, la práctica correspondiente al ese día deberá ser entregada en la misma fecha que el resto de compañeros siempre que se trate de una práctica recuperable; las prácticas no recuperables puntúan como 0 en caso de no asistencia.
- La teoría y la práctica deberán aprobarse por separado para poder ser promediadas. Puntuación mínima en la teoría 1,5 puntos, puntuación mínima en la práctica 3,5 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

8- RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS Y DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Hollensen, S y Arteaga, J. (2010). Estrategias de marketing internacional. Edit Pearson.
Hollensen, S. (2020). Global Marketing. Edit Pearson.

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.icex.es>

<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/>

10 -CRONOGRAMA:

Día clase MK	Tema	Proyecto de internacionalización	Práctica
11 oct	T.0 T.1	Búsqueda de la empresa por parte de cada estudiante.	Práctica Tema 0 Práctica Tema 1, 1ª parte
18 oct	T.1 T.2	Selección de la empresa con la que trabajará el grupo.	Práctica Tema 1, 2ª parte
25 oct	T.2 T.3	Presentación del análisis interno (1). Elaboración en clase de la selección del mercado (2)	Práctica Tema 2
8 nov	T.3 T.4	Elaboración en clase del análisis del mercado seleccionado y de la competencia (3)	Práctica Tema 3
15 nov	Visita y seminario VCF	Presentación de los informes (2) y (3).	
22 nov	T.5 T.4	Elaboración en clase de la selección de la forma de entrada (4).	Práctica Tema 4
29 nov	T.4 T.6	Exposición justificada del país seleccionado.	Práctica Tema 6a
13 dic	T.6	Elaboración en clase de la segmentación, producto y posicionamiento (5)	Práctica Tema 6b
20 dic	T.7	Presentación de los informes (4 y 5). Elaboración en clase de la estrategia de	Práctica Tema 7

		precios (6)	
10 dic	Seminario logística Europa Coca- Cola T.8	Elaboración fuera del aula de la estrategia de distribución minorista (6)	
17 ene	T.9	Presentación del informe (6). Elaboración en el aula de la estrategia de comunicación (7)	Práctica Tema 9