

27651 - Marketing internacional

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21

Asignatura: 27651 - Marketing internacional

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

Créditos: 5.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

El objetivo principal de la asignatura es que el alumno conozca las funciones principales del Marketing Internacional, y que sea capaz de analizar, valorar y proponer decisiones relativas a dicho aspecto. De manera concreta, en este curso se trata de familiarizar al alumno con las tareas realizadas por el director del departamento internacional dentro de la empresa, o con las figuras afines que se ocupan de la gestión de los productos que se comercializan en los mercados exteriores.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura se encuadra dentro del área de Marketing y en su aplicación a áreas especiales como lo es la salida al mercado exterior de la empresa y cubre la formación del alumno de cara a saber planificar, ejecutar y controlar los procesos necesarios para llevar a cabo una implementación en mercados diferentes al doméstico con el objetivo de llevar a cabo una buena introducción en el exterior.

Esta asignatura relaciona conceptos analizados en el resto de las asignaturas de la titulación, realizando aquí una labor de coordinación ante la decisión de abarcar mercados exteriores distintos del nacional.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura a excepción de los impuestos por la normativa de permanencia en los estudios de grado de la Universidad de Zaragoza (http://wzar.unizar.es/servicios/primer/2matri/legis/Propia/Rto_%20permanencia14.pdf).

Se recomienda haber cursado las asignaturas de Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados de 1º y 2º curso, así como las materias de 3º curso relacionadas con las variables de marketing, ya que la materia de Marketing internacional se vincula con los conceptos tratados en esas asignaturas.

Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Recursos Web

La asignatura Marketing Internacional se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente (ADD) de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno la información y el material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes **Competencias Específicas:**

- Análisis y valoración de las estrategias de marketing para la internacionalización de la actividad empresarial.

Desarrollar las siguientes **Competencias Transversales:**

- De Conocimiento.
- De Innovación.
- De Gestión del Tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y calidad.
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logrará los siguientes resultados...

?Explicar el concepto de Marketing Internacional y su importancia en el proceso de internacionalización de las empresas.

?Diferenciar la influencia ejercida por los entornos socioculturales, ecológicos, económicos y político-legales en la estrategia de marketing internacional.

?Conocer las diferentes estrategias de marketing internacional y aplicar ese conocimiento en la decisión de entrada en los mercados exteriores.

?Diferenciar y aplicar los principales componentes de un programa de marketing internacional en lo concerniente a las decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación.

?Describir los distintos sistemas de organización, implementación y control de las actividades de marketing internacional.

?Seleccionar y aplicar las fuentes de información relevantes en las decisiones de marketing internacional.

?Ser capaz de comunicar de forma oral y/o escrita conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas.

?Ser capaz de realizar las labores correspondientes al Marketing Internacional desde la ética profesional y de respeto a todos los participantes.

?Utilizar correctamente la terminología relacionada con el Marketing Internacional

Todo lo anterior se realizará de acuerdo con las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El marketing internacional supone saber gestionar la salida de las empresas a los mercados exteriores a través del conocimiento de los entornos en los que se quiera operar, la planificación de la entrada en el mercado exterior, desde la elección del mercado hasta la forma de hacerlo y su implementación a través de la ejecución de las variables de marketing internacional: producto internacional, precio internacional, distribución internacional y comunicación internacional, así como los procedimientos necesarios para valorar si el proceso se está realizando de forma correcta

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación, que consistirán en

PRIMERA CONVOCATORIA

En primera convocatoria existen dos sistemas de evaluación:

Evaluación Continua

La evaluación continua consta de las siguientes actividades:

Actividad A1:

Preguntas individuales o en grupo en las clases de teoría: se plantearán preguntas que se contestarán en el aula a través de un sistema de mandos de respuesta (hasta un máximo del **15% de la calificación final**).

Actividad A2:

Trabajos individuales o en grupo para la resolución de ejercicios/casos prácticos (hasta un máximo del **45% de la calificación final**). Las clases prácticas se dedicarán a la preparación, discusión y presentación de dichos ejercicios/casos prácticos. En concreto, las actividades desarrolladas serán las siguientes: (1) búsqueda y análisis de información, (2) propuesta por escrito de resolución del ejercicio/caso y (3) presentación oral y defensa del ejercicio/caso. La evaluación de este trabajo se realizará atendiendo a los siguientes aspectos:

- *Respuestas ofrecidas por el alumno a las preguntas planteadas en el ejercicio/caso, en términos de profundidad, coherencia y adecuación a los contenidos teóricos vistos en la asignatura. Asimismo, se tendrá en consideración la cantidad y calidad de la información recabada y analizada por el alumno en la resolución del caso.*
- *Presentación y defensa: se valorará la claridad y corrección en la presentación oral y escrita del caso, así como en la defensa ante las posibles preguntas planteadas por el profesor o el resto de alumnos.*

Evaluación E1:

A lo largo de la última semana del curso o en su caso, en los días habilitados por la Facultad para la realización de las pruebas escritas de evaluación continua y de acuerdo con el calendario de exámenes, se realizará un examen teórico-práctico de los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas. Se tratará de un examen individual que puede suponer hasta el **40% de la calificación final**. En esta prueba, el alumno tendrá que alcanzar un mínimo de 4 sobre 10 para poder mediar con el resto de las calificaciones de la evaluación continua

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

-Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.

-Precisión y claridad expositiva en las respuestas.

-Precisión en el uso de la terminología.

-Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

Prueba Global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Dicha prueba consistirá en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura. En dicho examen se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

?Preguntas de desarrollo y/o de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.

?Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro. En ambas modalidades de evaluación se necesita superar un 5 sobre 10

SEGUNDA CONVOCATORIA:

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria. Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro.

Está previsto que estas pruebas se realicen de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizarán de manera online.

En el caso de evaluación online, es importante destacar que, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en: https://protecciondatos.unizar.es/sites/protecciondatos.unizar.es/files/users/lopdpd/gdoscencia_reducida.p

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

La evaluación de los estudiantes de quinta y sexta convocatoria se realizará según el acuerdo de 22 de diciembre de 2010 del Consejo de Gobierno por el que se aprueba el reglamento de normas de evaluación del aprendizaje de la Universidad de Zaragoza.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, las clases prácticas, y la realización de trabajos, ejercicios/casos y test relacionados con el temario de la asignatura.

La metodología docente está previsto que sea presencial. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases podrán impartirse online.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

?Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados. En estas sesiones se abordarán los siguientes contenidos:

?El concepto de Marketing Internacional

?El estudio de la influencia de los distintos entornos internacionales, tanto políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales

?La decisión sobre qué mercados se puede acceder y la forma de hacerlo a través de la implementación de una estrategia internacional

?La combinación adecuada del marketing mix internacional

?Procedimientos de control sobre las actividades realizadas

?Clases prácticas en las que se elaborarán ejercicios, casos de empresa y test relacionados con cada tema.

?Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

?Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas.

?Actividades de evaluación.

4.3. Programa

CAPITULO 1.- EL MARKETING INTERNACIONAL

1.1.-Evolución del concepto de marketing

1.2.-Factores de la internacionalización

1.3.-Iniciación de la internacionalización de la empresa

1.4.-Proceso de internacionalización

1.5.-Teorías sobre la internacionalización

CAPITULO 2.-EL ENTORNO INTERNACIONAL

2.1.-Entorno competitivo internacional de la empresa

2.2.-Entorno económico

2.3.-Entorno político y legal

2.4.-Entorno socio-cultural

CAPITULO 3.-LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN EL MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1.-Sistemas de información en mercados internacionales
- 3.2.-El proceso de selección de mercados internacionales
- 3.3.-Estrategias de expansión en los mercados internacionales
- 3.4.-Formas de entrada en los mercados internacionales
- 3.5.-Formulación de estrategias en marketing internacional

CAPITULO 4.-EL MARKETING MIX INTERNACIONAL

- 4.1.-El producto internacional
 - 4.1.1.-Atributos del producto internacional
 - 4.1.2.-Decisiones sobre marcas internacionales
 - 4.1.3.-Desarrollo de nuevos productos internacionales
 - 4.1.4.-Estrategia, posicionamiento y relación del mix de comunicación del producto internacional
- 4.2.-Fijación del precio internacional
 - 4.2.1.-Factores que influyen en la fijación de precios Internacional
 - 4.2.2.-Estrategias de precios internacionales
 - 4.2.3.-Precios de transferencia
 - 4.2.4.-Medios de pago y condiciones de envío
 - 4.2.5.-Financiación a las exportaciones
- 4.3.-Estrategias de distribución internacional
 - 4.3.1.-Determinantes externos de los canales de distribución
 - 4.3.2.-Determinantes internos de los canales de distribución
 - 4.3.3.-Estrategias de distribución internacional
 - 4.3.4.-Canales de distribución: tendencias
- 4.4.-Comunicación internacional
 - 4.4.1.-Funciones de la comunicación internacional
 - 4.4.2.-Decisiones sobre comunicación internacional
 - 4.4.3.-Herramientas de comunicación internacional
 - 4.4.4.-Estrategias de comunicación internacional
 - 4.4.5.-Técnicas de comunicación disponibles

CAPITULO 5.-CONTROL E IMPLANTACION DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 5.1.-Organización de las actividades del marketing internacional
- 5.2.-Control del programa de marketing internacional
- 5.3.-Plan de marketing internacional

PRÁCTICAS

PRÁCTICA 1-Fuentes de información

PRÁCTICA 2-Modelo cultural

PRÁCTICA 3-Desarrollo del Plan de Marketing Internacional

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través de la presentación del programa de la asignatura al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el segundo semestre, cuyo comienzo será el marcado

en el calendario académico oficial. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se comunicarán, tanto durante las clases presenciales a través de la presentación del programa de la asignatura, como a través del ADD, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Los horarios se podrán consultar en la página web del centro, así como las fechas de las convocatorias oficiales.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Cerviño Fernández, Julio. Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado / Julio Cerviño . - [Reimp.] Madrid : Pirámide, D.L.2008
- BB** Hollensen, Svend. Estrategias de marketing internacional / Svend Hollensen, Jesús Arteaga Ortiz ; traducción, Yago Moreno López. . 4.ª ed. Madrid : Prentice Hall, 2010.
- BB** Keegan, Warren J.. Marketing internacional / Warren J. Keegan, Mark C. Green ; traducción, Miguel Ángel Sánchez Carrión ; revisión técnica, Marcela Benassini Félix... [et al.]. . 5ª ed. Naucalpán de Juárez (México) : Pearson Educación de México, 2009.
- BC** Bradley, Frank.. Marketing internacional / Frank Bradley, Haydeé Calderón ; traducción, Clara E. Rivera. . 5a. ed. Madrid : Pearson Educación, D.L. 2005.
- BC** Cabeza Nieto, Domingo. Negociación intercultural : estrategias y técnicas de negociación internacional / Domingo Cabeza, Pelayo Corella, Carlos Jiménez Barcelona : Marge Books, 2013
- BC** Cateora, Philip R.. Marketing internacional / Philip R. Cateora, John L. Graham . - 12ª ed. México, [etc.] : McGraw-Hill, 2006
- BC** Czinkota, Michael R.. Marketing internacional / Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen . - 7ª ed. México : Thomson, 2004
- BC** García Cruz, Rosario. Marketing internacional / Rosario García Cruz . 4a. ed. rev. y aum. Madrid : ESIC, 2002 [isbn 8483226405]
- BC** Ghemawat, Pankaj.. Redefiniendo la globalización : la importancia de las diferencias en un mundo globalizado / Pankaj Ghemawat. Barcelona : Deusto, [2008]
- BC** Grande Esteban, Ildefonso. Marketing croscultural / Ildefonso Grande Madrid : ESIC, 2004
- BC** Jerez Riesco, José Luis. Marketing internacional para la expansión de la empresa / José Luis Jerez Riesco, Álvaro García-Mendoza Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC , 2010
- BC** Llamazares García Lomas, Olegario. Marketing internacional / Olegario Llamazares García- Lomas. Madrid : GlobalMarketing, D.L. 2016
- BC** Martín Martín, Miguel Angel.. Manual práctico de comercio exterior : para saber como vender en el exterior / Miguel Angel Martín Martín, Ricardo Martínez Gormaz. . 5ª ed. rev. Madrid : Fundación CONFEMETAL, 2014.
- BC** Nieto Churruca, Ana. La web internacional : guía práctica para conseguir una web eficaz / Ana Nieto Churruca [S.I.] : Global marketing strategies, D.L. 2008
- BC** Nieto Churruca, Ana. Marketing internacional / Ana Nieto Churruca, Olegario Llamazares García-Lomas Madrid : Pirámide, D.L. 2007
- BC** Pla Barber, José. Dirección de empresas internacionales / José Pla Barber, Fidel León Darder Madrid : Pearson Educación, D.L.2004