



Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27651 - Marketing internacional

Guía docente para el curso 2015 - 2016

Curso: , Semestre: , Créditos: 5.0

Información básica

Profesores

- **María Dolores Delso Aranaz** ddelso@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta 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.

Actividades y fechas clave de la asignatura

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 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 los exámenes finales.

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.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
- *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, 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.*

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

Introducción

Breve presentación de la asignatura

"Marketing Internacional" es una asignatura optativa que proporciona conocimientos básicos de Marketing necesarios en la internacionalización de una empresa. Con ella se pretende que el estudiante comprenda los procesos a llevar a cabo cuando una empresa decide comercializar en el exterior. Asimismo permitirá adquirir los conocimientos suficientes para entender la dinámica internacional de las empresas desde la perspectiva del marketing.

Esta asignatura, forma parte de la materia 4 "Marketing en áreas especiales" del Módulo 3, "Marketing" que agrupa la mayoría de las asignaturas que se imparten en el tercer y cuarto curso y con el que se pretende que los estudiantes sean capaces de desarrollar, presentar defender, ejecutar y controlar la planificación estratégica de marketing para cualquier tipo de organización, diseñando estrategias y acciones para las diferentes variables de marketing.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

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.

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 un implementación en mercados diferentes al habitual 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.

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

1:

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.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

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

Evaluación

Actividades de evaluación

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

1:

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

- *Respuestas ofrecidas por el alumno a las preguntas planteadas en el 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 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 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 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. Se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del Centro

Actividades y recursos

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 y test relacionados con el temario de la asignatura.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

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

1: **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 económicos, sociales, políticos 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.

2:

PROGRAMA:

CAPITULO 1.- EL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.-EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MARKETING
- 2.-DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL
- 3.-PROCESO DE INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA
- 4.-CONCEPTO DE MARKETING INTERNACIONAL

CAPITULO 2.-EL ENTORNO INTERNACIONAL

- 1.-ENTORNO ECONOMICO
- 2.-ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL
- 3.-ENTORNO POLITICO Y LEGAL

CAPITULO 3.-LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN EL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.-SISTEMAS DE INFORMACION GLOBAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MERCADOS INTERNACIONALES
- 2.-EL PROCESO DE SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES
- 3.-LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION INTERNACIONAL Y POSICIONAMIENTO
- 4.-LOS DIFERENTES MODOS DE ENTRADA
- 5.-LA ESTRATEGIA ESPECÍFICA DEL MARKETING INTERNACIONAL

CAPITULO 4.-EL MARKETING MIX INTERNACIONAL

- 1.-EL PRODUCTO INTERNACIONAL
- 2.-FIJACION DEL PRECIO INTERNACIONAL
- 3.-ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL
- 4.-ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

CAPITULO 5.-CONTROL E IMPLANTACION DEL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.-ORGANIZACIÓN EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNACIONAL
- 2.-IMPLANTACION Y DESARROLLO DEL PROGRAMA DEL MARKETING INTERNACIONAL
- 3.-CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DEL MARKETING INTERNACIONAL

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa 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.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Bradley, Frank.. Marketing internacional / Frank Bradley, Haydeé Calderón ; traducción, Clara E. Rivera. . 5a. ed. Madrid : Pearson Educación, D.L. 2005.
- Cabeza Nieto, Domingo. Negociación intercultural : estrategias y técnicas de negociación internacional / Domingo Cabeza, Pelayo Corella, Carlos Jiménez Barcelona : Marge Books, 2013
- Cateora, Philip R.. Marketing internacional / Philip R. Cateora, John L. Graham . - 12ª ed. México, [etc.] : McGraw-Hill, 2006
- Cerviño Fernández, Julio. Marketing internacional : nuevas perspectivas para un mercado globalizado / Julio Cerviño . - [Reimp.] Madrid : Pirámide, D.L.2008
- Czinkota, Michael R.. Marketing internacional / Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen . - 7ª ed. México : Thomson, 2004
- García Cruz, Rosario. Marketing internacional / Rosario García Cruz . 4a. ed. rev. y aum. Madrid : ESIC, 2002 [isbn 8483226405]
- Ghemawat, Pankaj.. Redefiniendo la globalización : la importancia de las diferencias en un mundo globalizado / Pankaj Ghemawat. Barcelona : Deusto, [2008]
- Grande Esteban, Ildefonso. Marketing croscultural / Ildefonso Grande Madrid : ESIC, 2004
- 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
- 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. Naucalpan de Juárez (México) : Pearson Educación de México, 2009.
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- 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.
- Nieto Churruca, Ana. La web internacional : guía práctica para conseguir una web eficaz / Ana Nieto Churruca [S.l.] : Global marketing strategies, D.L. 2008
- Nieto Churruca, Ana. Marketing internacional / Ana Nieto Churruca, Olegario Llamazares García-Lomas Madrid : Pirámide, D.L. 2007
- Pla Barber, José. Dirección de empresas internacionales / José Pla Barber, Fidel León Darder Madrid : Pearson Educación, D.L.2004
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012