

# Guía Docente

Modalidad a distancia

## Marketing Internacional y estrategias de internacionalización Curso 2016/17

### Máster Universitario en Internacionalización de Empresas y Comercio Exterior



**UCAV**  
[www.ucavila.es](http://www.ucavila.es)



<b>Nombre:</b>	<b>Marketing Internacional y estrategias de internacionalización</b>
<b>Carácter:</b>	OBLIGATORIA
<b>Código:</b>	10201MI
<b>Duración (Cuatrimestral/Anual):</b>	CUATRIMESTRAL
<b>Cuatrimestre del Máster:</b>	1º
<b>Nº Créditos ECTS:</b>	6
<b>Prerrequisitos:</b>	NINGUNO
<b>Responsables docentes:</b>	Rafael Ugina / Patricia Vicente
<b>Departamento (Área Departamental):</b>	ECONOMÍA Y EMPRESA
<b>Lengua en la que se imparte:</b>	CASTELLANO
<b>Módulo:</b>	LA OPERATIVA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN
<b>Materia:</b>	PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

### 2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

- CB6. - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7. - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8. - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10. - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### 2.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE-3. - Estudio en profundidad de los diferentes mercados en los que actúa una empresa internacionalizada: mercados de trabajo, mercados de capitales, mercados de insumos, mercados financiero, mercados de divisas y mercados finales.

- CE-4. - Ser capaz de elegir a los socios comerciales más adecuados en cada situación.
- CE-6. - Aprender técnicas de gestión de una empresa internacionalizada ()

### 2.3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los diferentes métodos de internacionalización con sus ventajas e inconvenientes.
- Conocer la red de apoyos, tanto públicos como privados, con los que cuenta una empresa que se internacionaliza.
- Conocer la problemática de los aranceles y las aduanas.

3

Contenidos de la asignatura

### 3.1. PROGRAMA

#### MARKETING INTERNACIONAL. (3 créditos)

##### 1. EL MARKETING INTERNACIONAL

- 1.1 Conceptos básicos: Definición de marketing internacional
- 1.2 Diferencias entre marketing nacional e internacional.
- 1.3 Objetivos del marketing internacional.

##### 2. FUNCIONES, GESTIÓN Y DESARROLLO DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING INTERNACIONAL.

##### LOS RECURSOS Y LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA.

##### 3. DISEÑO, ELABORACIÓN Y CONTROL DE LOS PLANES DE MARKETING INTERNACIONALES.

- 3.1 Sistemas de información global e investigación de mercados.

3.2 Investigación y selección de mercados exteriores.

3.3 Entornos sociales, culturales, valores y tecnología.

3.4 Entornos políticos, económicos, legales y reguladores.

3.5 Diseño del plan de marketing internacional.

#### 4. DECISIONES DE MARCA Y PRODUCTO EN EL MARKETING GLOBAL (BRANDING INTERNACIONAL DE LA EMPRESA).

4.1 Branding local y Branding global. El consumidor y las marcas.

4.2 Construyendo una marca fuerte. Generación de valor.

4.3 Gestión de la cartera de marcas. Integrar los procesos de comunicación.

#### 5. DESARROLLOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING INTERNACIONAL.

5.1 El alcance de la estrategia de marketing internacional.

5.2 Aproximaciones estratégicas a los mercados internacionales.

5.3 La estrategia de marketing internacional

5.4 Estandarización o personalización.

5.5 El entorno de marketing internacional

5.6 Fragmentación y consolidación de mercados

5.7 La globalización de los mercados

5.8 La tecnología y la liberalización del mercado

5.9 Las empresas de mercados regionales

#### 6. INTERACCIÓN ENTRE MARKETING Y LA FUNCIÓN FINANCIERA

- Finanzas para la Dirección de Marketing internacional.

#### 7. LA REVOLUCIÓN DIGITAL Y EL MERCADO ELECTRÓNICO GLOBAL

### **ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN (3 Créditos ).**

1. Estrategias de internacionalización - Introducción

2. El análisis estratégico de internacionalización

- 2.1. El análisis interno y la definición de objetivos
- 2.2. La selección de mercados
  - 2.2.1. La investigación de mercados: fuentes de información y técnicas de investigación
  - 2.2.2. Contenidos básicos y criterios para la evaluación y selección de mercados
- 3. La elección de la forma de entrada
  - 3.1. Exportación directa
    - i. Venta directa
    - ii. Agente comercial/Broker
    - iii. Comercio electrónico
  - 3.2. Exportación indirecta
    - 3.2.1. Trading companies
    - 3.2.2. Importador. Distribuidor. Mayorista
  - 3.3. Alianzas
    - 3.3.1. Piggy-back
    - 3.3.2. Consorcios de exportación
    - 3.3.3. Licencia o contrato de fabricación
    - 3.3.4. Franquicia
    - 3.3.5. Joint Venture
  - 3.4. Implantación
    - 3.4.1. Delegación /sucursal
    - 3.4.2. Filial comercial
    - 3.4.3. Filial de producción

## **3.2. BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y OBRAS DE CONSULTA.**

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.**

- Bradley, Frank; Calderón García, Haydee: “Marketing internacional”, Pearson, 2006.
- Hollensen, Svend; Arteaga, Jesús: “Estrategias de Marketing internacional, 4/E”, Pearson, 2010.

#### **OBRAS DE CONSULTA.**

- Peralba Fortuny, Raúl: “El posicionamiento de la “marca España” y su competitividad internacional”, Ediciones Pirámide, S.A, 2010.
- Jerez Riesco, José Luis; García Mendoza, Álvaro: “Marketing internacional para la expansión de la empresa”, ESIC Editorial 2010.
- García Pérez, Gloria: “Estrategias de internacionalización de la empresa”, Ediciones Pirámide, S.A, 2012.
- ILKKA A. RONKAINEN; MICHAEL R. CZINKOTA: “Marketing Internacional, 8/E, Cengage Learning, 2008.
- Cerviño Fernández, Julio: “Marketing internacional”, Ediciones Pirámide, S.A., 2006.
- Kotler, Philip; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald: “Marketing internacional de lugares y destinos”, Pearson Educación, 2007.
- Lee Kim, Hyun-Sook: “Marketing internacional, Teoría y 50 casos”, Cengage Learning, 2009.
- Keegan, Warren J.; Green, Mark C: “Marketing Internacional, 5/E”, Pearson, 2009.
- Alonso Coto, Manuel: “El plan de marketing digital”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, S.A., 2008.
- Ochoa, Ignacio: “Planeta Marca”, Pearson Educación S.A., 2013.
- Álvarez del Blanco, Roberto: “Neuromarketing. Fusión perfecta”, Pearson Educación, 2011.



- Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avelló, María; Abril, Carmen: “Marketing Sensorial”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, 2011.
- Aaker, David A: “Relevancia de la marca”, Financial Times/Prentice Hall, Pearson Educación, S.A., 2011.
- VV.AA.: “Marketing Internacional, 14/E”, Mc Graw Hill, 2010.
- Keegan & Green: “Global Marketing, 7/E”, Pearson/Prentice Hall, 2012.
- Keegan: “Global Marketing Management, 8/E”, Pearson/Prentice Hall 2013.
- Hollensen: “Global Marketing: A decision-oriented approach, 5/E”, Pearson/Prentice Hall 2010.
- Arnold: “Mirage of Global Markets, The: How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize, 1/E”, FT Press, 2004.

#### **Bibliografía básica**

- NIETO, A. y LLAMAZARES, O. (1998): Marketing Internacional, Pirámide, Madrid
- NIETO, A.; LLAMAZARES, O. y CERVIÑO, J. (1998): Marketing Internacional. Casos y ejercicios prácticos, Pirámide, Madrid

#### **Bibliografía adicional**

- GARCÍA CRUZ, R. (2000): Marketing Internacional, ESIC, Madrid
- GARCÍA CRUZ, R. (2000): Empresas españolas en los mercados internacionales. ESIC, Madrid.
- VERBEKE, A. (2011): International Business Strategy, Cambridge University Press
- ARENAS, J. y GARCÍA, R. (2007) Análisis de la fundamentación teórica de los modos de entrada en los mercados internacionales
- BERBEL, J.M. et al. (2011): Casos de Internacionalización de Empresas Andaluzas.

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Exposición del profesor:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario, que podrán haber sido puestas previamente a disposición del alumno en forma de fotocopias o a través de la plataforma virtual de la UCAV.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura. En principio, esto habrá de realizarse durante las clases. Estos estudios de casos podrán ser evaluables.
- **Reflexión grupal:** al finalizar cada una de las exposiciones temáticas por parte del profesor, se llevará a cabo un análisis y reflexión sobre lo expuesto que permita al alumno individualizar contenidos y aplicarlos a su desarrollo personal.
- **Tutoría personalizada:** tutoría individual del alumno con el profesor en la que este le oriente en el estudio, le dirija los trabajos que esté realizando y le resuelva las dudas que se le planteen.
- **Breve Trabajo Individual:** consistirán en la realización por parte del alumno de un breve trabajo de investigación, la resolución de un caso práctico o de unos ejercicios y problemas prácticos propuestos por el profesor.
- **Estudio del alumno:** trabajo individual del alumno en el que estudie la materia teórica.
- **Actividades de evaluación:** Cada asignatura un examen correspondiente (tipo test o escrito). En el caso del Trabajo de Fin de Máster, el alumno tendrá que defenderlo delante de un tribunal.

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno.

En este caso la evaluación de esta asignatura está compuesta por una serie de actividades de evaluación continua y por un examen final escrito, cuya **superación constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura.**

La evaluación continua se realizará a través de la entrega / presentación resultante de las actividades propuestas, que el alumno deberá resolver individualmente y entregar en los plazos preestablecidos al profesor de la asignatura.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Examen	60%
Breve trabajo individual	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

El examen final escrito constará de un examen (tipo test o escrito).

El alumno deberá obtener en el examen una puntuación mínima de 5.0 para poder optar a la ponderación de la calificación obtenida en éste, con la del resto de las actividades evaluables y que en su conjunto forman parte del proceso de evaluación de la asignatura.

### Criterios de calificación de la evaluación continua

Las especificaciones del trabajo obligatorio de la asignatura se presentará durante el desarrollo de la misma, en líneas generales consistirá en la realización de un estudio de internacionalización enfocado en el área temática del Marketing internacional y las estrategias de internacionalización.

Los recursos disponibles que componen el material didáctico para que el alumno pueda acometer el estudio sin dificultad en esta asignatura, son los siguientes:

- La presente Guía Docente.
- Material (apuntes / presentaciones) del profesor de la asignatura.
- Ejercicios a realizar.
- Material complementario (artículos, publicaciones electrónicas, direcciones de páginas web, etc.) entregado por el profesor de la asignatura.
- Bibliografía recomendada.

7

Apoyo tutorial

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al mismo durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos figuras principales son:

**Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

Horario de tutorías del profesor docente de la asignatura:

- Rafael Ugina. Contacto telefónico: 920251020
- Patricia Vicente. Contacto telefónico: 920251020

**Tutor personal o de grupo:** asignado al alumno al iniciar los estudios de Máster y que orienta al alumno cuando éste lo necesite tanto en cuestiones académicas como personales.

8

Horario de la asignatura y calendario de temas

El horario de la asignatura durante el 1<sup>er</sup> cuatrimestre del Máster en Internacionalización de Empresas y Comercio Exterior (correspondiente al período

septiembre - enero del curso académico 2014/2015), donde se imparten los 6 ECTS de los que consta la misma:

Primera semana (sesiones 1ª y 2ª):

- Viernes 9 de enero de 2014, de 16:00 a 20:00 horas. (4h).
- Sábado 10 de enero de 2014, de 9:00 a 13:30 horas. (4h + 4h = 8h).

Segunda semana (sesiones 3ª y 4ª):

- Viernes 16 de enero de 2014, de 16:00 a 20:00 horas. (4h+8=12h).
- Sábado 17 de enero de 2014, de 9:00 a 13:30 horas. (4h + 12h = 16h).

Tercera semana (sesiones 5ª y 6ª):

- Viernes 23 de enero de 2014, de 16:00 a 20:00 (4h+16h = 20h)
- Sábado 24 de enero de 2014, de 15:30 a 19:30 horas. (4h + 20h = 24h).

El peso de cada unidad formativa dentro de la asignatura del Máster en Internacionalización de Empresas y Comercio Exterior, queda determinado en el cronograma por el tiempo dedicado a la misma.