



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	67104222	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

**DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA**

Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Apoyo a la docencia

**DATOS DEL PROFESORADO**

Nombre	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 2		
Despacho	132		
Teléfono	+34 950 214010	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gmarin@ual.es">gmarin@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535548535471">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=515256535548535471</a>		

<b>ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA</b>
<b>Justificación de los contenidos</b>
<p>La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y de las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta marcan una tendencia a la internacionalización de las empresas, sin importar su tamaño. El futuro ya no pasa por blindarse en los mercados locales, ya que prácticamente las empresas de todo el mundo tienen acceso a todos los consumidores. Por ello, es de vital importancia entender esta nueva filosofía empresarial y prepararse para el cambio. Un proyecto estratégico de internacionalización bien gestionado puede llegar a convertirse en una verdadera alternativa para la creación de valor en la empresa.</p> <p>De forma genérica la asignatura Marketing Internacional pretende proporcionar los fundamentos básicos necesarios a la hora de diseñar y ejecutar una estrategia de comercialización de productos en ámbitos internacionales en un mercado cada vez más globalizado. Se pretende, por tanto, que el alumno sea capaz de buscar, analizar y gestionar información a nivel internacional para la toma de decisiones de marketing orientadas a la expansión internacional de la empresa.</p>
<b>Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios</b>
Marketing Sectorial Módulo 8.
<b>Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura</b>
En el momento de acceder a esta asignatura, los alumnos dispondrán de conocimientos previos sobre fundamentos de marketing y una visión global, integrada y práctica de los instrumentos de marketing-mix, así como del diseño y desarrollo de un plan de marketing. Se tratará ahora de aprender a adecuar la estrategia de análisis del mercado y la estrategia de marketing-mix a un entorno internacional.
<b>Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación</b>
Ninguno

<b>COMPETENCIAS</b>
<b>Competencias Básicas y Generales</b>
<i>Competencias Básicas</i>
<b>Competencias Transversales de la Universidad de Almería</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos de la profesión</li> <li>• Capacidad para resolver problemas</li> </ul>
<b>Competencias Específicas desarrolladas</b>
MAS02-Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.
<b>OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>
<p>El objetivo de esta asignatura es transmitir los conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar una estrategia comercial en el ámbito internacional. Se pretende, por tanto, que el alumno sea capaz de buscar, analizar y gestionar información a nivel internacional de cara a diseñar estrategias orientadas a la expansión internacional de la empresa.</p> <p>Los resultados de aprendizaje esperados son: UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. UAL3. Capacidad para identificar, analizar y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor. MAS02. Identificación y formulación de estrategias empresariales adecuadas al contexto internacional.</p>

# PLANIFICACIÓN

## Temario

### TEMA 1. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

- La estrategia internacional.
- Motivos y barreras a la internacionalización.
- Proceso de decisión para la internacionalización.
- Plan de marketing internacional.
- Incidencias del entorno en el desarrollo del marketing internacional.

### TEMA 2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

- Elementos y etapas de la investigación de mercados.
- Fuentes de información y esquema general de un informe de mercado.
- El proceso de selección de mercados. Segmentación y posicionamiento.
- Formas de entrada en mercados exteriores (material de estudio autónomo).

### TEMA 3. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

- Decisiones sobre la política de producto y marca.
- Adaptaciones voluntarias y obligatorias en el política de producto.
- Planificación y desarrollo de productos para el mercado internacional.
- Mix producto/mercado.

### TEMA 4. FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES

- Determinantes de la fijación de precios en mercados internacionales.
- Posicionamiento competitivo y política de precios.
- Cotización de precios: La moneda. Los INCOTERMS. Condiciones y medios de pago.
- Proceso de fijación y cálculo de precios de exportación.
- Coordinación de la política internacional de precios. Precios de transferencia internacionales.

### TEMA 5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL

- Consideraciones en la estrategia de distribución internacional.
- Análisis y adaptación de la distribución a nivel internacional y sectorial.
- Consideraciones en la gestión y control de los canales de distribución.
- Impacto de la tecnología en la distribución internacional.

### TEMA 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

- Consideraciones en la estrategia internacional de comunicación.
- Las ferias internacionales y misiones comerciales.
- La publicidad internacional.
- Otros instrumentos de comunicación.

El trabajo y el estudio autónomo del alumno es fundamental para asimilar correctamente los fundamentos de esta asignatura de formación básica.

Para alcanzar este objetivo, el alumnado deberá: repasar los contenidos explicados en clase, leer y analizar los textos recomendados, consultar bibliografía, realizar las actividades planteadas.

## Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa.- Trabajo autónomo y en equipo.- Aprendizaje basado en problemas. - Demostración de procedimientos específicos.- Búsqueda, consulta y tratamiento de información.- Proyecto.- Exposición de grupos de trabajo. - Seminarios y actividades académicamente dirigidas.

## Actividades de Innovación Docente

## Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios e Instrumentos de Evaluación

Los **criterios de evaluación de las competencias** de la asignatura serán los siguientes:

- Conocimiento de los contenidos teóricos de la asignatura
- Capacidad para la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos
- Calidad en el desarrollo del trabajo realizado por el alumno

### Sistema de evaluación modalidad continua:

- **Examen de conocimientos 50%:** examen tipo test en el que habrá que sacar un mínimo de 4 puntos sobre 10 para hacer media con el resto de calificaciones (actividades, participación y proyecto). (Evaluación de competencias: UAL1, UAL3, MAS02).
- **Actividades propuestas 15%:** realización y entrega oportuna en los plazos establecidos de las actividades planteadas a lo largo del curso (no se evaluará ninguna actividad entregada fuera de plazo) (Evaluación de competencias: UAL1, UAL3, MAS02).
- **Participación activa del estudiantes en clase 10%.** Se incluyen aquí la asistencia a seminarios y conferencias relacionados con la materia (Evaluación de competencias: UAL1).
- **Trabajo de aplicación 25%:** se realizará en grupo de 5 componentes y se centrará en analizar los distintos aspectos desarrollados en la asignatura. La extensión máxima del trabajo será de 15-35 páginas. (Evaluación de competencias: MAS02).

### Sistema de evaluación alternativo:

- **Examen de conocimientos 50%:** examen tipo test en el que habrá que sacar un mínimo de 5 puntos sobre 10 para hacer media con el resto de calificaciones (trabajo de aplicación). (Evaluación de competencias: UAL1, UAL3, MAS02).
- **Trabajo de aplicación 30%:** se realizará de manera individual y se centrará en analizar los distintos aspectos desarrollados en la asignatura aplicados a una empresa o sector de actividad. La extensión máxima del trabajo será de 35 páginas. (Evaluación de competencias: MAS02).

La máxima calificación que se puede obtener a través de este sistema de evaluación será de un 80% de la nota obtenida en el examen.

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia y participación en seminarios
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Asistencia y participación activa

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Cerviño, Julio. Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado.. Pirámide. 2014.
- Jerez Riesco, José Luis; García-Mendoza, Álvaro. Marketing internacional para la expansión de la empresa. ESIC. 2010.
- García Cruz, Rosario. Marketing internacional. ESIC. 2002.

#### Complementaria

- Hollensen, Sved; Arteaga, Jesús. Estrategias de marketing internacional. Pearson. 2010.
- Llamazares García-Lomas, Olegario; Nieto Churruca, Ana. Negociación internacional. Pirámide. 2002.
- Bradley, Frank; Calderón, Haydeé. Marketing internacional. Pearson. 2005.
- Alfonso Ortega Giménez, José Luis Espinosa Piedecausa . Plan internacional empresarial. ESIC. 2015.
- Olegario Llamazares García-Lomas. Casos de Marketing Internacional. Global Marketing Strategies, S.L.. 2015.

#### Otra Bibliografía

- Crespo, B.; Jiménez, A. (coord.). Manual de Comercio Internacional. Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, SA. 2012.
- Berberl, J.M.; Leal, A. ;Melero, R.; Orihuela, J. y Vargas. A. (coords). Casos de Internacionalización de Empresas Andaluzas. Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, SA. 2011.

### Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING INTERNACIONAL>

### DIRECCIONES WEB

- <http://www.icex.es/documentos/base.swf>  
*Pasaporte al Exterior*
- <https://www.globalnegotiator.com>  
*Portal especializado en consultoría internacional*
- <https://www.wto.org>  
*World Trade Organization (WTO)*
- <http://www.extenda.es>  
*Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior)*
- <http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/>  
*International Trade Centre (ITC)*