



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2014-15

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Marketing Internacional		
Código de asignatura:	67104222	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2014-15	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	4	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Marín Carrillo, Gema María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	<a href="mailto:gmarin@ual.es">gmarin@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Marín Carrillo, Gema María</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7wldIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7wldIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA

2/8



J7wldIUy7ncjEnKr67izw==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

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.

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.

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Marketing Sectorial Módulo 8.

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

En el momento de acceder a esta asignatura, los alumnos han tenido la oportunidad de cursar Mercadotecnia I y Mercadotecnia II. En consecuencia, 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.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno

## COMPETENCIAS

### Competencias Generales

*Competencias Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimientos básicos de la profesión
- Capacidad para resolver problemas

*Otras Competencias Genéricas*

- Aplicación de conocimientos

### Competencias Específicas desarrolladas

MAS02-Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El objetivo de esta asignatura es lograr que el estudiante adquiera los conocimientos y habilidades necesarios para diseñar y ejecutar una estrategia de comercialización de productos en ámbitos internacionales en un mercado. 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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA

3/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

**BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS****Bloque** ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL**Contenido/Tema**

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL

- El marketing internacional en la actividad empresarial: conceptos y enfoques.
- Estrategia Global y Estrategia Multidoméstica: estandarización versus adaptación.
- Plan de marketing internacional.
- Incidencias del entorno en el desarrollo del marketing internacional

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Otros	Presentación asignatura	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

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.

**Contenido/Tema**

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADOS EXTERIORES

- Elementos de la investigación.
- Análisis y características de la información.
- Etapas de la investigación
- Selección de mercados de destino.
- Fuentes de información.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Otros	Seminario virtual/presencial	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información	Aplicación caso	1,5
	Demostración de procedimientos específicos	Cálculo IRG	3,0

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

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.

**Bloque** MARKETING MIX INTERNACIONAL**Contenido/Tema**

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PRODUCTO INTERNACIONAL

- Atributos del producto en mercados exteriores.
- Estandarización versus adaptación.
- Planificación y desarrollo del producto.
- El mix producto/mercado.

**Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo**

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Proyecciones audiovisuales		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Búsqueda, consulta y tratamiento de información		0,5
	Estudio de casos		1,5

**Descripción del trabajo autónomo del alumno**

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.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA

4/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

Contenido/Tema			
UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIJACIÓN DE PRECIOS INTERNACIONALES <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinantes del precio: Variables controladas y no controladas por la empresa.</li> <li>• Comparación entre precios en mercados domésticos y precios de exportación.</li> <li>• Cotización de precios: La moneda. Los INCOTERMS. Condiciones de pago.</li> <li>• Precios de transferencia internacionales.</li> </ul>			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Otros	Seminario virtual/presencial	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Demostración de procedimientos específicos	Cálculo de precios internacionales	3,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
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.			
Contenido/Tema			
UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• La distribución en el contexto internacional.</li> <li>• La distribución comercial: canales de distribución.</li> <li>• Tendencias de la distribución Comercial.</li> <li>• Relaciones con la distribución comercial.</li> <li>• La logística.</li> </ul>			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		0,5
	Otros	Seminario virtual/presencial	1,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
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.			
Contenido/Tema			
UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia internacional de comunicación.</li> <li>• Las ferias internacionales y la venta personal (misiones comerciales)</li> <li>• La publicidad internacional: Factores que la favorecen y barreras a la estandarización</li> <li>• Otros instrumentos de comunicación: Relaciones públicas, promociones, patrocinios..</li> </ul>			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Otros	Seminario virtual/presencial	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		1,5
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
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.			
Contenido/Tema			
SESIÓN DE EVALUACIÓN			
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Sesión de evaluación		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA


5/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==



Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7wldIUy7ncjEnKr67izw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/8</b>
			
J7wldIUy7ncjEnKr67izw==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

Los **criterios de evaluación** 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.

Se utilizarán varios **instrumentos** para la configuración de la calificación final:

- Examen escrito 60%
- Actividades en grupo: realización y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades que se vayan desarrollando a lo largo del curso. Podrán desarrollarse en el aula o fuera del aula. 30%
- Actitud y participación activa del estudiante en el aula 10%

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	45 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	40 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	15 %

### Instrumentos de Evaluación

- Observaciones del proceso.
- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Portafolio del estudiante.

### Mecanismos de seguimiento

- Asistencia a tutorías
- Asistencia y participación en seminarios
- Alta y acceso al aula virtual
- Entrega de actividades en aula virtual

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA

7/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Marketing internacional (*García Cruz, Rosario*) - Bibliografía básica
- Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado. (*Cerviño, Julio*) - Bibliografía básica
- Marketing internacional para la expansión de la empresa (*Jerez Riesco, José Luis; García-Mendoza, Álvaro*) - Bibliografía básica

#### Complementaria

- Empresas españolas en los mercados internacionales (*García Cruz, Rosario*) - Bibliografía complementaria
- Estrategias de marketing internacional (*Hollensen, Sved; Arteaga, Jesús*) - Bibliografía complementaria
- Marketing internacional (*Bradley, Frank; Calderón, Haydeé*) - Bibliografía complementaria
- Negociación internacional (*Llamazares García-Lomas, Olegario; Nieto Churruca, Ana*) - Bibliografía complementaria

### 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](http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING+INTERNACIONAL)

### DIRECCIONES WEB

- <http://www.icex.es/documentos/base.swf>  
*Pasaporte al Exterior*
- [http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE2000/cda/controller/pagePIPE/0,,5112418\\_5113044\\_5114606\\_0,0.html](http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE2000/cda/controller/pagePIPE/0,,5112418_5113044_5114606_0,0.html)  
*Portal PIPE*
- [http://www.extenda.es/catedras/descargas\\_generales/estudios/ext/manual\\_comercio\\_internacional\\_final.pdf](http://www.extenda.es/catedras/descargas_generales/estudios/ext/manual_comercio_internacional_final.pdf)  
*Manual de Comercio Exterior de Extenda*

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==

PÁGINA

8/8



J7w1idIUy7ncjEnKr67izw==